

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

PR–технологии в продвижении образовательных услуг муниципального учреждения

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Елизарова Наталья Вячеславовна,
студент БР-41zA группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:

Бухарцева Наталья Георгиевна,
канд. филос. наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Продвижение образовательных услуг муниципального учреждения посредством PR-технологий: теоретический аспект	6
1.1 Сфера образования: понятие, субъекты, классификация и особенности образовательных услуг.....	6
1.2 Продвижение образовательных услуг: этапы, критерии оценки эффективности.....	18
1.3 PR-технологии в продвижении образовательных услуг общеобразовательного учреждения.....	25
Глава 2. Анализ и разработка PR-технологий в продвижении образовательных услуг МБОУ ООШ 12: практический аспект.....	35
2.1 Анализ продвижения образовательных услуг МБОУ ООШ 12 и оценка их эффективности.....	35
2.2 Анализ PR-технологии продвижения образовательных услуг МБОУ ООШ 12 и оценка их эффективности.....	44
2.3 Родительская конференция как PR-технология продвижения образовательных услуг МБОУ ООШ 12	51
Заключение	73
Список использованной литературы.....	75
Приложение	82

Введение

Актуальность данной работы состоит в следующем: как в рыночных отношениях образовательные организации нуждаются в продвижении предоставляемых ими услуг. Чтобы получить эффективность и добиться цели необходимо пользоваться подходящими PR-технологиями. А это значит, что образовательным организациям придется выстраивать план мероприятий и учиться эффективным приемам.

С одной стороны, образовательное учреждение должно предоставлять качественное образование, с другой — повышать собственную прибыль.

Эффективно сочетать достижение и первой, и второй цели могут помочь инструменты PR, в первую очередь, путем создания на рынке предоставления образовательных услуг [Рябков О.А. Специфика продвижения образовательных услуг в условиях современной российской экономики. Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-39-392012/item/1172-2012-03-27-08-26-07> (дата обращения: 14.05.16)].

Под продвижением ценностей понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара (услуги) до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его (ее) купить [Рябков О.А. Специфика продвижения образовательных услуг в условиях современной российской экономики. Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-39-392012/item/1172-2012-03-27-08-26-07> (дата обращения: 14.05.16)].

Продвижение нематериального продукта накладывает отпечаток на маркетинговую политику организации. Причем, если с рекламой практически все образовательные учреждения знакомы, то использование PR-технологий лишь набирает ход.

Разработанность продвижения в науке через PR-технологии можно увидеть у таких авторов, как Блюм М.А., Молотковой Н.В., рассмотрена теория и технологии связей с общественностью у Кузнецова В.Ф., PR в

Интернете Д.Филлипса, проблема продвижения бизнеса в Интернет у Гурова Ф., а также маркетинг услуг Разумовской А.Л.

Объект исследования: продвижение услуг образовательного учреждения.

Предмет исследования: продвижение образовательных услуг МБОУ ООШ 12 г. Асбеста посредством PR-технологий.

Цель работы: проанализировать продвижение образовательных услуг, используемых МБОУ ООШ 12 и разработать родительскую конференцию как PR-технологию продвижения дополнительных образовательных услуг.

В рамках поставленной цели планируется решение следующих задач:

- 1) рассмотреть теоретический аспект продвижения образовательных услуг посредством PR-технологий;
- 2) определить этапы и критерии оценки эффективности продвижения образовательных услуг;
- 3) выяснить какими PR-технологиями продвижения образовательных услуг пользуется МБОУ ООШ 12 ;
- 4) дать анализ PR-технологиям продвижения образовательных услуг МБОУ ООШ 12;
- 5) разработать родительскую конференцию как PR-технологию продвижения образовательных услуг МБОУ ООШ 12.

В процессе работы были использованы такие **методы**, как теоретические - изучение литературы по выбранной тематике, понятий и терминов, анализ, синтез, классификация; а также эмпирические методы: SWOT- анализ, экспертное интервью, анкетирование.

Практическая значимость данной работы заключается в анализе работы образовательной организации по продвижению услуг. А также в нахождении и применении более эффективных способов. Предложенная нами PR-технология может послужить эффективным способом продвижения дополнительных образовательных услуг.

Работа содержит введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список литературы, включающий семьдесят два источника.

В первой главе «Продвижение образовательных услуг муниципального учреждения посредством PR-технологий: теоретический аспект» достигается задача по определению понятия, классификации и особенностям образовательных услуг. Дается объяснение понятию «образовательная услуга», «продвижение». А также рассматриваются критерии оценки эффективности и этапы продвижения образовательных услуг, PR-технологии.

Во второй главе «Анализ и разработка PR-технологий в продвижении образовательных услуг МБОУ ООШ 12: практический аспект» дается SWOT-анализ образовательной организации, тех PR- технологий, которые она использует в продвижении своих услуг, проводится конкурентный анализ других образовательных организаций. Разрабатывается план по проведению PR-технологии, направленной на продвижение дополнительной услуги МБОУ ООШ №12. А также дается оценка эффективности проведения данного мероприятия, делаются выводы.

Глава 1. Продвижение образовательных услуг муниципального учреждения посредством PR-технологий: теоретический аспект

1.1. Сфера образования: понятие, субъекты, классификация и особенности образовательных услуг

Система образования в России переживает существенные изменения. Отказ от государственной монополии в области образования, создание коммерческого обучения, изменение уклада общественной жизни привели к появлению рынка образовательных услуг, который наряду с информационным рынком и рынком труда оказывает активное воздействие на сферу образования. Информатизация экономики и общества в целом, изменение условий функционирования государственных и частных предприятий и организаций вызвали повышение спроса на различные виды образовательных услуг.

Одним из основополагающих вопросов при изучении сферы образовательных услуг в маркетинговом аспекте является определение базового понятия «образовательная услуга», а также рассмотрение ее специфики [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа:<http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/NTM/45.htm> (дата обращения: 17.04.16)].

В современной экономической литературе, посвященной сфере образования, превалирует подход, согласно которому образовательные услуги являются основным продуктом деятельности системы образования.

Четкое определение сущности образовательных услуг важно для выявления всех форм, в которых они могут выступать, для соотношения образовательных услуг и прочих образовательных продуктов; для понимания места конкретной образовательной услуги в общей деятельности образовательного учреждения специфики [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа:

17.04.16)].

Обозначим сущности понятий «услуга» и «образование», выделим характеристики, присущие всем услугам.

Образование - единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов [Федеральный закон от 29 декабря 2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Режим доступа: <http://rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html> (дата обращения: 14.05.16)].

Под образованием понимают целенаправленную познавательную деятельность людей по получению знаний, умений, либо по их совершенствованию.

Соответственно, нужно сказать о субъектах и объектах образовательной деятельности.

Субъекты образовательной деятельности - лица, группы лиц, государственные учреждения и другие организации, занимающиеся вопросами функционирования и развития системы образования. Подразделяются на пять категорий:

- разработчики образовательной политики;
- субъекты, принимающие решения о ее содержании, направлениях, способах воплощения;
- организаторы образования на национальном, региональном, местном уровнях;
- учреждения образования;

- лица, осуществляющие обучение и иные виды педагогической деятельности [Глоссарий. Режим доступа: http://www.edu.ru/index.php?op=word&page_id=50&wid=430(дата обращения:14.0516)].

Общеобразовательные учреждения в зависимости от уровней реализуемых образовательных программ подразделяются на следующие виды.

Начальная образовательная школа реализует общеобразовательную программу начального общего образования (нормативный срок освоения 4 года).

Начальная школа – это первая (начальная) ступень школьного образования, на которой дети приобретают основные (фундаментальные) знания для дальнейшего образования – получения основного общего образования [Типы образовательных учреждений. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/tipy-obrazovatelnyx-uchrezhdenij/> (дата обращения: 14.05.16)].

Основная общеобразовательная школа реализует общеобразовательные программы основного общего образования (нормативный срок освоения 5 лет – вторая (основная) ступень общего образования).

Средняя общеобразовательная школа реализует общеобразовательные программы среднего (полного) общего образования (нормативный срок освоения 2 года – третья (старшая) ступень общего образования). Задачами среднего (полного) общего образования являются развитие интереса к познанию и творческих способностей обучающегося, формирование навыков самостоятельной учебной деятельности на основе дифференциации обучения.

Среднее (полное) общее образование является основой для получения начального профессионального, среднего профессионального (по сокращенным ускоренным программам) и высшего профессионального образования [Типы образовательных учреждений. Режим доступа:

<http://www.finexg.ru/tipy-obrazovatelnyx-uchrezhdenij/> (дата обращения: 14.05.16)].

Гимназия – реализуются общеобразовательные программы основного общего и среднего (полного) общего образования, обеспечивающие дополнительную (углубленную) подготовку обучающихся, как правило, по предметам гуманитарного профиля. Существенное внимание уделяется изучению иностранных языков, культурологическим, а также философским дисциплинам. Гимназии могут реализовывать общеобразовательные программы начального общего образования. В большинстве случаев в гимназиях учатся дети с повышенной мотивацией к обучению. Гимназические классы могут организовываться и в обычных общеобразовательных школах.

Лицей также является образовательным учреждением, реализующим общеобразовательные программы основного общего и среднего (полного) общего образования. В лицеях организуется углубленное изучение группы учебных предметов по определенному профилю (техническому, естественнонаучному, эстетическому, физико-математическому и др.) [Типы образовательных учреждений. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/tipy-obrazovatelnyx-uchrezhdenij/> (дата обращения: 14.05.16)].

Лицеи, как и гимназии, могут реализовывать общеобразовательные программы начального общего образования. Лицеи призваны создать оптимальные условия для нравственного, эстетического, физического развития учащихся со сформировавшимися интересами в выборе профессии и дальнейшего образования. В лицеях широко практикуются индивидуализированные учебные программы и планы. Лицеи могут создаваться как самостоятельные образовательные учреждения, а могут функционировать и как лицейские классы обычных общеобразовательных школ, сотрудничая с высшими учебными заведениями и производственными предприятиями. В настоящее время некоторые лицеи имеют статус экспериментальных образовательных учреждений с авторскими моделями и

технологиями обучения[Типы образовательных учреждений. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/typy-obrazovatelnyx-uchrezhdenij/> (дата обращения: 14.05.16)].

Ф. Котлер предлагает следующее определение: «Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [Котлер Ф., 1996, с. 37]. Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий [Потеев М.И. 1992, с. 24].

Основным видом деятельности учреждений образования является создание и оказание образовательных услуг. Выделим же основные подходы к определению этого понятия.

Наиболее распространенный из них под образовательными услугами понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многих потребностей человека, общества и государства» [Щетинин В.П.,1997, с. 78].

Несколько иначе формулирует это понятие А.А. Ченцов: образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результатом научного труда является научный продукт. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом» [Ченцов А.А.,1999, с.120].

А.В. Сагинова считает, что продуктом любого образовательного учреждения является образовательная программа, которая разрабатывается им для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня) [Сагинова О.В.,1999, с. 23].

Отсюда можно сделать вывод, что образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Рассмотрим специфику образовательных услуг:

- Неосвязаемость - низкая степень осязаемости образовательных услуг проявляется в невозможности оценки их качества и объема до полного приобретения. В образовании к параметрам услуг, которые можно наглядно представить, можно отнести образовательные стандарты, учебные планы и программы, информацию о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы и т.п.

- Неотделимость от источника - свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается» [Попов Е.Н.,1992, с. 67]. В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания.

- Непостоянство качества - непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – «изменчивость «исходного материала» [Попов Е.Н.,1992, с. 67].

- Несохраниемость – с одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса» [Панкрухин А.П.,1997, с. 45].

Таким образом, образовательные услуги, как и всякие другие нематериальные блага, не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Вместе с тем, эта черта образовательных услуг выглядит «смягченной», поскольку некоторая учебная информация может быть частично подготовлена и зафиксирована на материальных носителях (например, книгах).

Выделим отличительные черты образовательных услуг, которые присущие только им:

1. Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории «общественных благ (товаров)».

2. Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения.

Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществить.

Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/НТМ/45.htm> (дата обращения: 17.04.16)].

3. Еще один отличительный признак образовательных услуг - многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг.

Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Но, многие их интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает «получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства».

Поэтому, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но и не сводится только к нему [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm> (дата обращения: 17.04.16)].

4. Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося.

Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации.

Таким образом, можно сказать, что образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.

5. Следующая черта - сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг.

Важно также и то, что оказание услуг образования, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг [Панкрухин А.П., 1997, с. 69].

6. Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и вне рыночным давлением.

Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования

обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

Существует еще несколько специфических особенностей образовательных услуг, которые отличаются от других видов услуг:

- сезонность;
- высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительной стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них);
- относительная длительность оказания (в нашей стране получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет);
- отсроченность выявления результативности;
- зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- невозможность перепродажи;
- необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании» гласит: «Право на ведение образовательной деятельности возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения)»);
- конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);
- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/НТМ/45.htm> (дата обращения: 17.04.16)].

Выделим основные виды образовательных услуг. Сегодня нельзя удовлетворить новые требования экономики, общественные запросы к уровню и содержанию образования только путем трансформации основных звеньев образовательной системы, изменением учебных программ и технологий, так как многие из образовательных потребностей вообще лежат за пределами академических программ.

Поэтому изменилась и сфера услуг, предлагаемых системой образования. На первый план выходят уже не стандартные учебные программы, а активно формируются новые, дополнительные, отвечающие более узким запросам со стороны потребителей. Специальные короткие дополнительные программы будем называть малыми образовательными формами.

Соответственно появляется принципиально новый рынок - рынок малых образовательных форм [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm> (дата обращения: 17.04.16)].

Таблица 1

Классификация образовательных услуг

Классификационный признак	Виды образовательных услуг
Решаемые задачи	<p>Общеобразовательные программы (направлены на решение задач формирования общей культуры личности, адаптации личности к жизни в обществе, на создание основы для осознанного выбора и освоения профессиональных образовательных программ и реализуются в дошкольных образовательных учреждениях.</p> <p>Образовательных учреждениях начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования.);</p>

Продолжение таблицы 1

	Профессиональные программы (направлены на решение задач последовательного повышения профессионального и общеобразовательного уровней, подготовку специалистов соответствующей квалификации и реализуются в образовательных учреждениях профессионального образования, имеющих государственную аккредитацию).
Длительность предоставления	Долгосрочные (обучение в общеобразовательной школе, вузе и т.п.); Среднесрочные (повышение квалификации, переподготовка кадров и т.п.); Краткосрочные (например, отдельные курсы, лекции, тренинги, инструктажи).
Методы обучения	традиционные; программы проблемного обучения; программы, основанные на анализе деловых ситуаций и т.п.
Способ оплаты	платные; условно бесплатные.
Форма предоставления услуг	очная; очно-заочная (вечерняя); заочная.

В соответствии с Законом РФ «Об образовании», иными нормативно-правовыми актами, регулирующими образовательную деятельность, образовательные услуги могут быть как основными, так и дополнительными. К основным образовательным услугам относятся услуги, предоставляемые по основным образовательным программам. Обязательный минимум содержания основных образовательных программ определяется государственными образовательными стандартами, которые устанавливают федеральные (центральные) органы государственной власти и управления в рамках их компетенции [Агешкина Н.А. Понятия и основные виды образовательных услуг. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnykh-uslug/> (дата обращения: 20.04.2016)].

Дополнительными образовательными услугами, соответственно, считаются услуги, осуществляемые по дополнительным образовательным

программам. К дополнительным образовательным программам относятся образовательные программы различной направленности, реализуемые:

- в общеобразовательных учреждениях и образовательных учреждениях профессионального образования, за пределами определяющих их статус основных образовательных программ;
- в образовательных учреждениях дополнительного образования (в учреждениях повышения квалификации, на курсах, в центрах профессиональной ориентации, музыкальных и художественных школах, школах искусств, домах детского творчества, на станциях юных техников, станциях юных натуралистов и в иных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии);
- посредством индивидуальной трудовой педагогической деятельности.

Необходимо заметить, что государственные образовательные стандарты могут устанавливаться и по отдельным дополнительным образовательным программам.

Все образовательные услуги также могут быть разделены на два основных вида: платные и бесплатные. В соответствии со смысловой направленностью понятия «бесплатное образование» и «бесплатные образовательные услуги» далее будут отождествлять, равно как и понятия «платное образование» и «платные образовательные услуги» [Агешкина Н.А. Понятия и основные виды образовательных услуг. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnyx-uslug/> (дата обращения: 20.04.2016)].

Под бесплатными образовательными услугами понимаются услуги, оказываемые государственными и муниципальными образовательными учреждениями в пределах основных образовательных программ, финансируемых за счет бюджетных средств, и государственных образовательных стандартов. Из данного определения необходимо выделить три существенных признака [Агешкина Н.А. Понятия и основные виды

образовательных услуг. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnykh-uslug/> (дата обращения: 20.04.2016)].

Во-первых, бесплатные образовательные услуги оказываются государственными и муниципальными образовательными учреждениями.

Во-вторых, бесплатные образовательные услуги реализуются только по основным образовательным программам, финансируемым из бюджета соответствующего уровня (федерального, регионального, муниципального).

В-третьих, реализация бесплатных образовательных услуг осуществляется исключительно в пределах государственных образовательных стандартов. Предоставление бесплатных образовательных услуг не регулируется договорными отношениями между потребляющими эти услуги, и соответствующими образовательными учреждениями.

К правоотношениям, возникающим в связи с оказанием бесплатных образовательных услуг, нормы гражданского законодательства (в том числе Закона РФ «О защите прав потребителей») не применяются. Данные правоотношения регулируются законодательством РФ (в широком смысле) об образовании [Агешкина Н.А. Понятия и основные виды образовательных услуг. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnykh-uslug/> (дата обращения: 20.04.2016)].

1.2. Продвижение образовательных услуг: критерии оценки эффективности

Для того, чтобы говорить о продвижении образовательных услуг, необходимо раскрыть понятие «продвижение».

Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов [Маркетинг. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Продвижение> (дата обращения: 17.04.2016)].

«Продвижение — любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.Маркетинг Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. –107с. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения: 17.04.2016)].

«Продвижение — специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности» [Стратегии продвижения, их сущность и роль. Режим доступа: <http://www.expmarketing.ru/emarks-154-1.html> (дата обращения: 21.04.2016)].

«Продвижение услуг □□ это все формы деятельности компании, направленные на информирование, разъяснения, напоминания потенциальным потребителям о своих услугах, идеях, общественной деятельности» [Разумовская А.Л., 2006, с. 191].

В данном случае нужно говорить о продвижении как об активности, которая стимулирует интерес к услуге, которая будет направлена на коммуникацию. Так здесь играет роль информированность и понимание действий аудиторией [Разумовская А.Л., 2006, с.191].

Главной задачей PR является создание благоприятной внешней информационной среды развития деятельности фирмы. Решение этой задачи предполагает осуществление ряда функций, определяющих эффективность работы PR:

- Повышение уровня информированности общественности о деятельности фирмы;
- Информирование общественности, способствующее продвижению новых идей и проектов;
- Уровень обеспечения руководства необходимой аналитической и прогностической информацией о состоянии общественного мнения;
- Обеспечение взаимопонимания между руководством фирмы и ее социальной средой, исключающее неприятные неожиданности;

- Степень удовлетворенности контактных групп фирмы ее деятельностью;

- Оперативные контакты со СМИ, в т.ч. в кризисных и чрезвычайных ситуациях;

- Выход на новые сферы деятельности и контакты, формулировка новых идей и проектов, открывающих новые перспективы развития бизнеса;

Важнейшими функциями продвижения являются:

- создание образа престижности, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

[Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. –107с. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения: 17.04.2016)].

Цели продвижения – это стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Разумовская А.Л. говорит о том, что продвижение товара или услуги, требует определенного подхода и методики. Так как существует программа формирования продвижения для адекватного понимания рынком и учета стратегий организации [Разумовская А.Л., 2006, с.204].

Все компоненты в программе должны быть взаимосвязаны.

Мероприятия по продвижению имеют признаки проекта, а именно:

- у них есть определенные – известные исполнителям – цели, которые могут быть нормализованы по SMART;

- состоят из набора последовательных действий (мероприятий), каждое из которых можно определить как этап, имеющий входы и выходы;

- используют как собственные ресурсы компании (персонал, финансы, помещения, технику);

- требуют координации ресурсов (сотрудников, подразделений, организаций);
- имеют определенный бюджет.

Мероприятие по продвижению является процессом, состоящим из следующих этапов:

- определение маркетинговой стратегии компании;
- формулирование маркетинговых целей;
- формулирование целей мероприятия по продвижению, в том числе поведенческих и коммуникативных;
- принятие решения о принципе формирования бюджета мероприятия по продвижению;
- определение целевой аудитории;
- позиционирование услуги;
- определение рекламной концепции и креативной составляющей (идеи) планируемого мероприятия по продвижению;
- выбор каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций, определение частот/ размеров/продолжительностей выходов, объемов воздействия;
- определение и оптимизация бюджета;
- организация обратной связи и оценки результатов. [Разумовская А.Л., 2006, с. 321].

Говоря об эффективности мероприятий по продвижению, Разумовская А.Л имеет в виду следующее изменение контролируемых функций отклика, к которым могут относиться:

- поток первичных рекламных обращений;
- поток первичных клиентов;
- изменение известности компании/продукта у представителей целевого сегмента;
- изменение позиционирования компании;

- изменение имиджа компании;
- изменение потребления по отдельным видам услуг [Разумовская А.Л., 2006, с. 328].

При разработке своего плана стратегий, необходимо учитывать возможности конкурентов. А значит, дать анализ картине в конкурентной среде по продукту / услуге.

Разумовская А.Л. рекомендует задать следующие вопросы:

1) Является ли основной конкурент гораздо более эффективным и обладает ли он более низкими издержками, чем анализируемая компания по бизнес - сегменту? Если это так, то за счет чего, и в какой степени.

2) Как отреагирует основной конкурент на изменение вашей компании? [Разумовская А.Л., 2006, с. 330].

Стратегия продвижения услуг базируется на обязательной сегментации целевого рынка, выделении специфических групп, изучении индивидуальных потребностей, запросов и предпочтений потребителей целевой группы в профильных, дополнительных и сопутствующих услугах, а также их требований к элементам главного процесса, участниками которого они являются.

Для реализации этих установок многие крупные сервисные компании:

- проводят периодическое изучение целевого рынка (услуги, потребители, конкуренты);
- осуществляют периодическое анкетирование (опрос) своих клиентов;
- ведут регулярный опрос всех клиентов, получавших услуги в компании;
- обрабатывают информацию с целью выявления общих требований и пожеланий представителей целевых сегментов, а также их потребности в предоставлении индивидуальных услуг и отношений;
- разрабатывают и внедряют внутрифирменные стандарты на услуги и процессы;

- обеспечивают индивидуальное сопровождение особо важных с маркетинговой точки зрения клиентов, например «пилотных» клиентов корпоративных партнеров;
- контролируют качество оказания услуг, используя различные информационные каналы (жалобы клиентов, обратную связь, проверки уполномоченных должностных лиц, взаимоконтроль и т. д.);
- проводят регулярное обучение и аттестацию всех сотрудников – участников главного процесса [Разумовская А.Л., 2006, с. 355].

По-настоящему положительный эффект может дать только детально продуманная и качественно реализованная PR-кампания. Это комплекс мероприятий, направленных на достижение той или иной цели.

Любая PR-кампания включает в себя три основных этапа: планирование, реализация, оценка эффективности.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью того, чтобы сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Предприятия продвигают свою деятельность, таким образом, пытаясь реализовать несколько целей:

- информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя купить именно этот товар и марку
- сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;
- заставить покупателя действовать, т. е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Совокупность данных способов достижения целей называется управлением продвижения или маркетинговыми коммуникациями.

Реклама связана с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых рассылок. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, и не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблсити – это неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое, компания не платит. Паблсити – это сообщение новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения, комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, так как представители СМИ считают эту информацию своевременной или полезной для своей читательской и телевизионной аудитории. Постепенно маркетингологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблсити.

Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшнз, а паблсити включили в его состав.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта.

По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблсити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Стимулирование сбыта, направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев

(выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т. е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов XX века.

Таким образом, можно сделать вывод, чтобы оценить эффективность продвижения услуги нужно провести опрос, анкетирование, отследить поток клиентов, которые хотят воспользоваться данной услугой, совершенствовать предоставляемую услугу, отслеживать мнения клиентов. Оценить продвижение образовательной услуги с точки зрения достижения и воздействия на определенную аудиторию поможет объем внебюджетных средств, уровень конкурентности, рейтинг образовательной организации, результаты деятельности по предоставлению услуги, результаты участия в образовательных программах.

Маркетинговые коммуникации неразрывно связаны с деятельностью, с конкретными действиями по поиску, анализу, распространению информации.

1.3. PR- технологии в продвижении образовательных услуг

Чтобы понять, в чем сущность технологий связей с общественностью, прежде всего, следует уяснить значение понятия технология. Кузнецов В.Ф. считает, что «реальные социальные процессы, происходящие в любом

сложноорганизованном обществе, исключительно многообразны» [Кузнецов В.Ф., 2007, с. 135].

Все социальные взаимосвязи можно представить как совокупность конкретных проблем, требующих решения со стороны органов управления и групп общественности, осуществления ими соответствующих целенаправленных действий, применения конкретных средств и ресурсов. Но ситуация существенно меняется, если отношения в социальной сфере преобразуются во взаимозависимость отдельных структур, в конкретные поступки и чувства действующих лиц, совершаемые в определенном месте и в реальное время [Кузнецов В.Ф., 2007, с. 135] .

Таким образом, решение конкретной проблемы означает выработку конкретных способов ее воплощения на практике, т.е. применение определенных технологий решения задачи. В целом технологическое решение проблемы означает не просто понимание того, что она собой представляет, а определение способов реализации конкретной ситуации. В научных изданиях категория технология определяются следующим образом.

Технология (от греч .*texne* - искусство, мастерство и *логия* - наука)- это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата [Кузнецов В.Ф., 2007, с.135].

Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте [Кузнецов В.Ф., 2007, с. 135].

Л. Девис предлагал следующее определения понятия технология: «Технология — это сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний,

необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях» [Сущность ситуационного подхода к управлению. Режим доступа <http://www.havemanagement.ru/hamas-69-2.html> (дата обращения: 17.04.2016)].

Определение понятия технологии непосредственно в сфере PR дали А.А. Калмыков и М.А. Денисова в статье «Системное описание PR-технологии»: «PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [Калмыков А.А. Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения: 17.04.2016)].

Д.П. Гавра рассматривает PR-технологию как особый вид, частный случай социально-коммуникативной технологии, которая, в свою очередь, является частным случаем социальной технологии.

Социально-коммуникативная технология определяется Д. П. Гаврой как «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи» [Калмыков А.А. Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения: 17.04.2016)].

PR-технологию, как частный вариант социально-коммуникативной технологии, Д.П. Гавра определяет следующим образом: «PR-технология — это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями» [Калмыков А.А. Денисова М.А.

Системное описание PR-технологии. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения: 17.04.2016)].

Таким образом, PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте [Калмыков А.А. Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения: 17.04.2016)].

Разработка технологий связей с общественностью имеет следующие этапы:

- Теоретический - определяет цели и задачи, выявляет связи и закономерности.
- Методический - характерен разработкой и детализацией специальных мероприятий.
- Процедурный - включает в себя практическую деятельность по достижению поставленных задач [Калмыков А.А. Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения 17.04.2016)].

PR-технология присущи характерные признаки и критерии:

- Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами.
- Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность.

Под социально значимой целью понимается цель, связанная с воздействием на сознание или поведение социальных общностей, регулированием социальных отношений [Калмыков А.А. Денисова М.А.

Системное описание PR-технологии. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения: 17.04.2016)].

- Социальный характер процесса, подвергающегося социально-коммуникативной технологизации.

- Системность

PR - технология должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, то есть упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленную на реализацию определенной цели.

- Плановость

PR –технология – это деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально разработанным планом [Калмыков А.А. Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения: 17.04.2016)].

- Технологичность (структура, последовательность процедур и операций).

- Формальная организация и функциональное разделение труда.

- Оптимизация и обратная связь.

- Дискретность, наличие начала и конца.

- Креативность и стандартизация.

- Цикличность и возможность тиражирования.

Существует множество инструментов, при помощи которых осуществляются технологии связей с общественностью. Учитывая специфику поставленных задач, можно выбрать именно те инструменты, использование которых обеспечит максимальный эффект.

Внешние технологии направлены на работу с населением. Внутренние технологии направлены на работу с коллективами организаций при помощи внешних мероприятий.

Особенность PR состоит в возможности оказывать воздействие на социальное сознание для его изменения. В рамках PR-технологий

происходит манипуляционное и управляющее воздействие, но в этом и заключается сущность PR, как феномена современных коммуникативных технологий.

PR- технологии делятся по направлениям:

- управленческие;
- публицитные;
- коммуникативные.

Основными PR-технологиями в сфере образования являются: публикации – статьи, отчеты, информационные бюллетени, брошюры.

Существуют печатные, электронные публикации. Положительная сторона публикации заключается в том, что это массовое информирование аудиторий. Это может быть как в газете, так и в СМИ.

Отрицательной стороной является массовое тиражирование, затраты на печать.

- PR-мероприятия. Предприятие привлекает внимание потребителей к продуктам и услугам на выставках, семинарах, конференциях, презентациях, которые охватывают как широкую общественность, так и целевые аудитории.

- Выступления. Это один из способов создания известности фирме и ее услугам. Выступления директора образовательного учреждения имеют положительное влияние на аудиторию. Прямая связь с представителем организации играет значительную роль во взаимосвязи. После выступления традиционно аудитория может задать вопрос и получить ответ из первых уст.

- Применение PR-технологий должно способствовать выполнению намеченных целей:

- повышение уровня осведомленности потребителя;
- укрепление доверия к фирме и ее услугам;
- стимулированию сбыта продуктов и услуг;

- снижению затрат на рекламу и стимулирование сбыта.

Разнообразие и сложность поставленных целей подчеркивает широту формата действия – PR-технологий.

Круглый стол - одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности. Потому мы также можем предложить провести такую форму с родителями.

Дни открытых дверей по существу представляют своего рода внутреннюю презентацию фирмы, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с предоставлением исчерпывающей информации [Блюм М.А. , Молоткова Н.В., 2004, с. 26].

Организовывается данное мероприятие централизованно, и в этот день родители нынешних и будущих учеников могут познакомиться с педагогами, образовательными программами.

День открытых дверей можно проводить ежегодно. Конечно, на такое мероприятие готовятся буклеты, листовки, чтобы проинформировать аудиторию.

Презентация также является PR-технологией для продвижения образовательных услуг. Она несет в себе коммуникативную направленность.

Данная PR-технология помогает настроить аудиторию на предоставляемую услугу, доступно информировать о ней аудиторию, обозначить все положительные стороны.

Презентация может носить информативный характер, а может служить для принятия какого-либо решения.

Таким образом, можно сделать вывод: для того, чтобы успешно продвигать услуги, образовательной организации необходимо рассмотреть всевозможные варианты работы с целевой аудиторией, определить первоначально, цели и инструменты для работы.

При работе с целевой аудиторией можно организовывать такие мероприятия, которые будут демонстрировать высокий научно-методический

потенциал педагогов, высокий уровень успеваемости и творческого развития учащихся, активную жизненную и профессиональную позицию коллектива школы, готовность к сотрудничеству с административными структурами и средствами массовой информации.

К внутренней целевой аудитории можно отнести непосредственно сотрудников и руководителей образовательного учреждения, учащихся и их родителей.

При разработке программы действий, направленных на эту целевую аудиторию, следует акцентировать внимание на заинтересованности образовательного учреждения в профессиональном росте сотрудников, в максимальной реализации способностей и умений учащихся, в развитии форм сотрудничества с родителями [Четыре шага к успеху. (Что такое PR в образовании и зачем это нужно?) Режим доступа: <http://xn--h1afoehc.xn--plai/innovatsii/66-chetyre-shaga-k-uspekhu-cto-takoe-pr-v-obrazovanii-i-zachem-eto-nuzhno> (дата обращения: 20.04.2016)].

Классическая модель этапов PR-технологии вполне подходит и для образовательного учреждения. В ее основе лежит хорошо известная специалистам формула RACE (Research, Action, Communications, Evaluation).

(Research) – исследование. Применительно к системе образования этот этап может включать несколько моментов.

Обязательное изучение нормативных документов, инструкций, положений и информационных писем федеральных и региональных органов управления образованием, анализ рынка образовательных услуг [Четыре шага к успеху. (Что такое PR в образовании и зачем это нужно?) Режим доступа: <http://xn--h1afoehc.xn--plai/innovatsii/66-chetyre-shaga-k-uspekhu-cto-takoe-pr-v-obrazovanii-i-zachem-eto-nuzhno> (дата обращения 20.04.2016)].

Проведение наблюдений, экспериментов, опросов с целью выявления общественного мнения о требуемых и фактически оказываемых образовательных услугах; анкетирование реальных и потенциальных потребителей услуг, оказываемых образовательными учреждениями.

Анализ общей и специализированной прессы: что пишут СМИ об отрасли в целом; интервью с должностными лицами, влияющими на государственную политику в отрасли; анализ публикаций об образовательном учреждении и его конкурентах.

А (Action) – действие. Необходимо четко определить, на какие целевые аудитории будет направлено то или иное мероприятие конкретно и кампания в целом. Работа с каждой из целевых аудиторий разрабатывается отдельно и подразумевает те или иные действия. Например, к внешней целевой аудитории в нашем случае относятся потенциальные учащиеся и их родители, потенциальные сотрудники образовательного учреждения, органы местного управления, сотрудники средств массовой информации [Четыре шага к успеху. (Что такое PR в образовании и зачем это нужно?) Режим доступа: <http://xn--h1afoehc.xn--plai/innovatsii/66-chetyre-shaga-k-uspekhu-cto-takoe-pr-v-obrazovanii-i-zachem-eto-nuzhno>(дата обращения: 20.04.2016)].

С (Communications) – реализация PR –программы. В ходе продвижения образовательных услуг в рамках соответствующего сегмента рынка можно использовать самые различные мероприятия. Все зависит от творческого и кадрового потенциала школы.

Сильным PR ходом на этапе реализации или продвижения является участие в выставках или ярмарках.

Возможность увидеть школу изнутри, почувствовать атмосферу – это для потенциального учащегося и его родителей зачастую бывает важнее много другого.

Образовательное учреждение может продемонстрировать научно-методический потенциал сотрудников.

Итак, спектр реализуемых мероприятий очень широк, каждое из них имеет свои положительные и отрицательные стороны, поэтому каждый осуществленный PR ход подлежит тщательному последующему анализу [Четыре шага к успеху. (Что такое PR в образовании и зачем это нужно?) Режим доступа: <http://xn--h1afoehc.xn--plai/innovatsii/66-chetyre-shaga-k->

uspekhu-cto-takoe-pr-v-obrazovanii-i-zachem-eto-nuzhno (дата обращения: 20.04.2016)].

Е (Evaluation) – оценка эффективности. Если обратиться к формуле RACE, то последний этап осуществления PR-программы – это ее оценка и, прежде всего, оценка ее эффективности. Правильно оценить эффективность PR мероприятия очень сложно, так как для этого требуется много средств и времени. Практически невозможно измерить эффективность всей PR политики организации, однако возможно дать правильную оценку отдельным PR мероприятиям и инструментам.

Наиболее подходящими к сфере образовательных услуг методами оценки PR действия можно считать опросы, в том числе размещенные на сайте школы или рассылаемые по почте.

С увеличением числа пользователей электронной почты и Интернета электронные опросы совершили "революцию" в исследованиях и снизили затраты.

Кроме того, что онлайн-опрос дешевле обычного, он также позволяет быстрее получить ответы, и внесение их в базу данных также осуществляется быстрее.

В качестве еще одного следствия можно назвать более глобальные улучшения в сфере образовательных услуг, потому что предоставление образования - специфический вид услуг, качество которых напрямую связано с более широкими понятиями, такими, как, например, интеллектуальное развитие нации, повышение квалификации работников.

PR-технологии, которые будут работать в продвижении образовательных услуг: презентация, родительская конференция, выступление представителей власти в организации, дни открытых дверей.

Глава 2. Анализ и разработка PR-технологий в продвижении образовательных услуг МБОУ ООШ 12: практический аспект

2.1 Анализ продвижения образовательных услуг МБОУ ООШ 12 и оценка их эффективности

Муниципальная бюджетная организация основная общеобразовательная школа №12 г. Асбеста основана в 1938 году. В школе на сегодняшний день обучается свыше 530 школьников. Учредителем является Управление образованием Асбестовского городского округа. Количество сотрудников составляет 34 человека. В школе есть музей Славы Героя Советского союза А.Г.Лобанова. Музей пополняется материалами военных лет, а также на его базе проводятся встречи с ветеранами войны.

Основными целями общеобразовательного учреждения являются формирование общей культуры личности обучающихся на основе усвоения обязательного минимума содержания общеобразовательных программ, их адаптация к жизни в обществе, создание основы для осознанного выбора и последующего освоения профессиональных образовательных программ, воспитание гражданственности, трудолюбия, уважения к правам и свободам человека, любви к окружающей природе, Родине, семье, формирование здорового образа жизни.

Общеобразовательное учреждение создает условия для реализации гражданами Российской Федерации гарантированного государством права на получение общедоступного и бесплатного общего образования всех ступеней, если образование данного уровня гражданин получает впервые.

Деятельность общеобразовательного учреждения основывается на принципах демократии, гуманизма, общедоступности, приоритета общечеловеческих ценностей, жизни и здоровья человека.

Общеобразовательное учреждение осуществляет обучение и воспитание в интересах личности, общества, государства, обеспечивает охрану здоровья и создание благоприятных условий для разностороннего развития личности, в том числе возможности удовлетворения потребности обучающегося в самообразовании и получении дополнительного образования.

Образовательная организация реализует дополнительные образовательные программы.

Это внедрение в систему работы образовательного учреждения программ, направленных на формирование ценности здоровья и здорового образа жизни, в качестве отдельных образовательных модулей или компонентов, включённых в учебный процесс:

- проведение дней здоровья, конкурсов, праздников;
- создание общественного совета по здоровью, включающего представителей администрации, учащихся старших классов, родителей (законных представителей), разрабатывающих и реализующих школьную программу «Здоровье».

Деятельность, направленная на формирование ценности здоровья и здорового образа жизни, предусматривает разные формы организации занятий:

- интеграцию в базовые образовательные дисциплины;
- проведение часов здоровья;
- факультативные занятия;
- занятия в кружках;
- организацию дней здоровья.

Внутренней целевой аудиторией являются родители (законные представители детей) - это рабочие и служащие предприятий, расположенных на территории г. Асбест. Имеющие среднее специальное, высшее образование.

Дети (обучающиеся) – возраст которых от 6,5-17 лет.

SWOT- анализ потенциала развития образовательной организации
№12 на сегодняшний день.

Таблица 2

SWOT- анализ МБОУ ООШ 12

Сильная сторона	Слабая сторона
Созданы условия для выполнения образовательных стандартов начального общего, основного общего, среднего общего образования	Недостаточное оснащение учебных кабинетов современными техническими средствами обучения.
Созданы условия для организации учебно-воспитательного процесса	Недостаточно средств для полной организации учебно-воспитательного процесса.
Наличие школьного сайта	Необходимость модернизации школьного сайта, создания школьной газеты
Сформировавшийся педагогический коллектив с высоким профессиональным уровнем и творческим потенциалом.	Низкая эффективность использования инновационных технологий; недостаточное информационное освещение достижений педагогической деятельности
Наличие опыта работы с социальными партнерами в организации учебной и внеурочной деятельности учащихся	Отсутствие системы работы с социальными партнерами в направлении удовлетворения запросов населения в образовательных услугах.
Благоприятный социальный микроклимат в коллективе	-
Имеется определенная система воспитательной работы. Положительная динамика уровня воспитанности детей. Высокая социальная активность детей.	Наличие детей «группы риска»
Позитивное отношение родителей к школе, учителям.	Низкий образовательный уровень родителей (большинство имеют общее среднее образование).
Обучающиеся подтверждают знания за курс основной и школы по основным базовым предметам в ходе государственной итоговой аттестации.	Дети имеют низкий и средний уровень интеллектуального развития. Средний и низкий уровень мотивации детей к обучению.
Выстроена система работы с одаренными и талантливыми детьми.	Недостаточно высокий уровень достижений обучающихся на олимпиадах.
Организована работа органов общественного управления образовательным учреждением.	Низкая активность обучающихся и родителей в решении вопросов развития школы
Материально-техническое оснащение школы	Недостаточная компьютерная оснащенность предметных кабинетов; обеспечение наглядными пособиями, технологическими и информационными средствами обучения, школьной мебелью, спортивным инвентарем
Созданы условия для сохранения здоровья детей.	Повышение уровня заболеваемости учащихся.

Благоприятные возможности	Риски
Полноценная организация учебно-воспитательного процесса и улучшение материальной базы	Снижение объемов финансирования
Создание на базе школы социально-досуговой площадки с привлечением социальных партнеров.	Ухудшение социально-экономического положения родителей школьников.
Разработка проекта нового сайта, создание школьной газеты	
Внедрение инновационных технологий развивающего обучения	Недостаточная эффективность работы Совета школы
Создание системы работы с социальными партнерами в направлении удовлетворения запросов населения в образовательных услугах	Недостаточная эффективность работы Совета школы
Организация работы по воспитанию толерантного отношения к обучающимся различных национальностей	Изменение социально-политической ситуации
Внедрение в систему воспитательной работы школы технологии социального проектирования.	Изменение социально-экономической ситуации
Создание системы повышения уровня педагогической просвещенности родителей. Привлечение родителей к участию в общешкольных мероприятиях.	Изменение социально-экономической ситуации
Внедрение инновационных технологий развивающего обучения.	Изменение социально-экономической ситуации
Повышение эффективности работы с одаренными и талантливыми детьми с привлечением социальных партнеров.	Изменение социально-экономической ситуации
Внедрение метода социального проектирования. Привлечение социальных партнеров к решению вопросов развития школы	Изменение социально-экономической ситуации
Создание системы работы по профилактике заболеваний и организации спортивно-оздоровительной работы с привлечением социальных партнеров.	Изменение социально-экономической ситуации

Так как в данной работе рассматриваются образовательные услуги и их продвижение, был составлен еще один SWOT- анализ по параметру услуг в данной образовательной организации.

Таблица 3

SWOT- анализ МБОУ ООШ 12

Параметры оценки	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Дополнительное образование (кружки, активы)	В образовательной организации ведется кружковая работа	Мало кто из родителей знает о данной деятельности детей и педагогов, так работа не презентуется аудитории
Школа для дошкольников (подготовительный курс)	Педагоги знакомят детей с теми предметами, которые будут ими изучаться	Данная деятельность педагогов не презентуется на сайте школы, не осуществляется работа психолога с родителями (размещение на сайте рубрики «Вопрос-ответ»)
Внеурочная деятельность 1-х классов	Запущен проект «Мир моих увлечений» уже 2-й год, ведутся занятия по наглядной геометрии и основам работы проектной деятельности	Родители первоклассников не оповещаются заранее о данной внеурочной деятельности, чтобы подумать на какой факультатив отправить ребенка или где будет интересно самому ребенку. Родителям предлагается список на первом родительском собрании сразу с принятием решения без обсуждения дома. Так как уже не первый год первоклассники делают свои проекты и защищают их, результаты их работ не презентуются, хотя бы на сайте школы
Общешкольные родительские конференции	Родители всегда рады услышать о планах школы от директора, поучаствовать в принятии решений, касающихся школы	Необходимо рассказывать об успехах, планах, реализации тех или иных задач не только родителям, но и в местных СМИ
Платные образовательные услуги	-	-

По данному SWOT - анализу видно, что образовательная организация не заинтересована в представлении своей деятельности аудитории.

Далее были рассмотрены платные образовательные услуги - почему они не осуществляются в данной образовательной организации? И таким образом, было проведено экспертное интервью с директором школы Нифантовой И.П.

Из интервью стало понятно, что перечень и формы платных услуг должны быть закреплены в уставе школы. Перечень платных образовательных услуг перечислен в статье №45 закона "Об образовании".

Их немного:

- обучение по дополнительным образовательным программам;
- преподавание специальных курсов и циклов дисциплин;
- репетиторство;
- занятия с обучающимися углубленным изучением предметов;
- другие услуги, не предусмотренные соответствующими образовательными программами и федеральными государственными образовательными стандартами (например, олимпиадная подготовка).

Далее, по словам директора, образовательной организации нужно приобрести автономный статус. Ну, и конечно, юридическая ответственность со стороны школы.

Директор сообщила, что в данной организации достаточно бесплатных образовательных услуг.

Тогда, был проведен конкурентный анализ ближайших школ по предоставлению платных образовательных услуг.

SWOT- анализ конкурентных преимуществ образовательных организаций №22 и №8.

Таблица 4

SWOT - анализ конкурентов

SWOT- анализ	МБОУ СОШ № 8	МБОУ СОШ № 22
Сильные стороны	Оказание платных дополнительных услуг: Эстрадные танцы 1-4 классы – муниципальные конкурсы, областные конкурсы, соответственно награждение за места, участие. Рост спроса на дополнительные услуги	Оказание платных дополнительных услуг: Английский язык-1-4 классы. Рост спроса на дополнительные услуги
Слабые стороны	Отсутствие информации на сайте	Отсутствие информации на сайте

Из данной таблицы видно, что образовательные учреждения плотно работают с родителями не только своего микрорайона, но и другими.

Был сделан опрос родителей, которые посещают танцы и английский язык данных образовательных организаций, о том, как они узнали о предоставлении платных услуг.

По итогам опроса 54% -узнали об услуге через листовки, которые были распространены в микрорайонах. 34%- услышали рекламу по местной радиостанции. Остальные - через знакомых (на танцы нужно было прийти со своей парой).



Рис. 1. Опрос о каналах получения информации

Из диаграммы видно, что школы других микрорайонов воспользовались такими инструментами как распространение листовок и рекламой на местном радио, а также использовали «сарафанное радио» - через знакомых.

Из проведенных анализов понятно, что конкуренты нашли свою нишу для реализации дополнительных платных услуг и родители готовы платить.

Соответственно, администрация данных школ обратила внимание на возрастные особенности детей, разработала подходы и взяла на себя ответственность за услуги.

Также, было решено рассмотреть другую сторону продвижения бесплатных образовательных услуг через сайт школы и дали его анализ.

Во-первых, был использован метод контент- анализ сайта - специальная экспресс – система, и получены следующие результаты.

Также просмотрены ссылки на сайт школы (Приложение 1).

Как выяснилось, последнее обновление данных на сайте было в мае 2015 года. В блогах сайт не обсуждается. Мало кто ссылается на школьный сайт.

Далее была проанализирована структура сайта. Информация представлена в основных разделах. Которые имеют подразделы с детализированной информацией (Приложение 2).

В контенте сайта много нагромождений – 34 рубрики: нормативные документы, как для учредителя образовательной организации, так и для родителей. Если говорить об эффективности использования, то нужно отметить следующее - на поиск нужной информации можно потратить час.

В меню сайта просто собраны рубрики, которые не структурированы в темы «Родителям», «Детям» и т.п. (Приложение 3)

Дизайн сайта не соответствует образовательной организации. Отсутствует серьезность восприятия. Хотелось бы видеть флаг России, герб, эмблему школы, девиз и чье имя носит школа (имя Героя Советского Союза), историю школы, гимн школы.

Цель сайта не просматривается, как – будто это просто информативная копилка, нет призыва к совместной гармоничной работе организации с аудиторией.

Рубрика «Гостевая книга» отсутствует, нельзя увидеть отзывы аудитории сайта. Существует рубрика «Обратная связь» (Приложение 4). Отсутствие доски почета обучающихся, медалистов.

Из положительного - присутствует календарь, памятные даты, фразы дня, погода, некоторые ссылки.

Администрация школы не сильна в технологиях продвижения образовательных услуг. Если что-то и делается в школе хорошо и качественно, то аудитория не владеет этой информацией. Коммуникативная связь очень слабая с целевой аудиторией, поэтому родители видят школу как незаурядное и простое учреждение, которое посещает их ребенок.

Образовательная организация не привлекает внешнюю аудиторию к решениям финансовых проблем. Хотя у других школ имеются шефы (местные депутаты), которые помогают в обустройстве, при приемке.

Таким образом, образовательная организация не работает в полную силу с социумом. И чтобы привлечь внимание нужно очень постараться.

Чтобы увидеть всю обстановку, были использованы такие методы как опрос, контент-анализ сайта, SWOT-анализ конкурентной среды и, непосредственно, анализ интересующей школы.

Данная образовательная организация продвигала свои услуги следующим образом. Например, на сайте по внеурочной деятельности был просто выложен план с названиями кружков. Также проводились общешкольные родительские собрания по общим темам, без привлечения тех или иных специалистов.

В основном, это отчеты о проделанной работе в школе, о ремонте чего-либо. На последние звонки редко приглашались сторонние люди. На сайте школы был сделан опрос родителей по информированию о прошедших мероприятиях в школе.

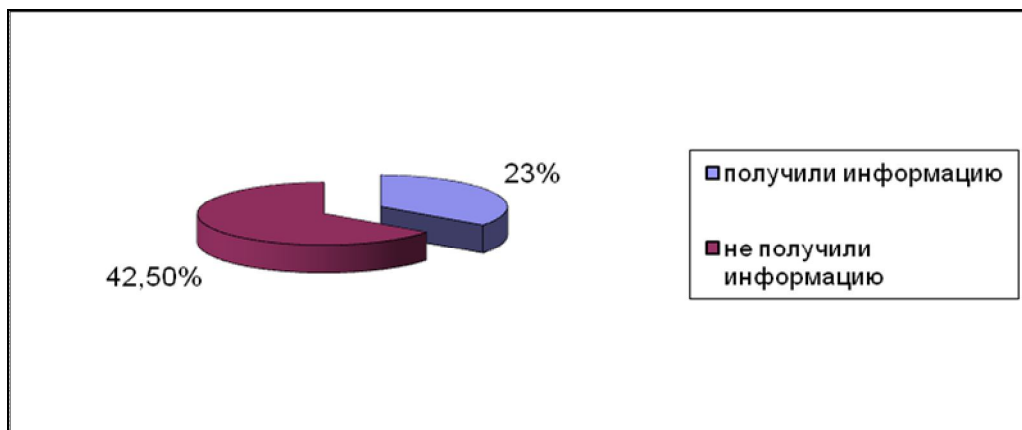


Рис. 2. Информированность родителей о новой дополнительной образовательной услуге

Оказалось так, что родители мало знают о происходящем в школе. А если узнают, то случайно. Заинтересованности как таковой к школьной жизни нет.

Таким образом, была выбрана такая технология продвижения, как презентация услуги. Как ранее было сказано, школа не сообщает о внеклассной деятельности обучающихся. На сайте школы есть документ, виде перечня со списком тех педагогов, кто ведет занятия (Приложение 5).

2.2. Анализ PR-технологии продвижения образовательных услуг МБОУ ООШ 12 и оценка их эффективности

В это году Муниципальная бюджетная организация основная общеобразовательная школа 12 использовала следующие PR-технологии:

Таблица 5

PR-технологии МБОУ ООШ 12

PR-технологии	Месяц	Год
День знаний	сентябрь	2015
День здоровья	сентябрь	2015
День Учителя	октябрь	2015
Выставка творческих работ обучающихся по теме «Осенние деньки»	ноябрь	2015
Выставка творческих работ обучающихся по теме «Символ Нового Года»	декабрь	2015
Школа будущих первоклассников	Февраль-апрель	2016
Проводы зимы (масленица)	март	2016
Семинар муниципального уровня на базе школы 12	апрель	2016
Выставка по теме «Рукоделие наших мам»	апрель	2016
Последний звонок	май	2016

На сегодняшний день образовательная организация применяет такие PR-технологии, как выставка работ обучающихся по предметам «Изобразительное искусство» и «Технология». Приурочено это к праздникам, когда школу посещают гости, которые приходят на концерты (День Учителя, День Матери, 8 Марта, 9 Мая).

На подготовительном этапе обучающимся дается тема для рисунка. Время на обдумывание будущей работы, сотрудничество с учителем. Здесь же планируется график проведения PR-мероприятия, награждения, выбирается жюри, критерии для конкурса.

На втором этапе оформляется место для выставки, обговариваются сроки проведения, принимаются работы.

На этапе реализации работы выставляются на стенд. Все желающие могут посмотреть работы.

На этапе оценки эффективности ведется подсчет, принявших участие, члены жюри выбирают победителей, соответственно, они награждаются.

Недавно в школе прошла выставка «Рукоделие наших мам». Разнообразные предметы были представлены от сшитых кукол и брошей до вязаных вещей. Выставка была очень красивая и большая, но не имела продолжения.

Цель выставки - знакомство аудитории с мастерством мам. Посмотреть заходили все желающие. Все с удовольствием рассматривали предметы. Но для какого результата она была создана □ неизвестно. Далее образовательная организация не продвинула выставку. Известно, что подобные выставки выступают как ярмарки и распродажи в других школах. Делают также различную выпечку, сообщают через сайт школы и приглашают к участию, и таким образом, школа имеет доход от благотворительности.

Также школа принимает будущих первоклассников и проводит подготовительные занятия. Занятия проводятся один раз в неделю по субботам, по два урока.

Родители просто приводят своих детей на занятия, ждут у дверей и забирают домой. За то время, которое родители просто ожидают детей, можно было бы провести беседу, подготовленную психологом по адаптации ребенка, поговорить о том, как его настроить и подготовить к учебе. Кроме этого, родители не понимают новых стандартов образования, поэтому им нужно объяснять требования ФГОСа.

Что касается внеурочной деятельности первоклассников, то хотелось бы видеть результат их работы. Родители помогают делать проекты детям, отрабатывают речь дома для презентации, создают продукты к защите, а где это увидеть - неизвестно. Аудитория школы не знакома с тем, что делают первоклассники, знают родители и дети только на уровне класса.

На «День знаний» организация приглашает местного депутата для поздравления обучающихся с началом учебного года. Данную технологию можно рассмотреть как event-событие.

Школа традиционно проводит «Последний звонок» для выпускников, куда также приглашаются известные люди города. Которые могут сказать несколько слов о своем предприятии и пригласить после обучения к ним на работу, а также пожелать успешной сдачи экзаменов.

В школе существует традиция под названием «День здоровья», в которой принимают участие не только дети и учителя, но и родители. Это мероприятие проводится раз в год в осенние дни.

Если рассмотреть это как PR-технологию по этапам, то получится следующее.

На первом этапе ведется опрос классными руководителями желающих идти в лес. Это может быть распечатанное объявление в свободной форме. Выдается оно за 2-3 дня, чтобы родители могли подумать.

Затем составляются списки, чтобы знать о количестве идущих и составляется приказ на выход из города.

На втором этапе, соответственно, выявляется аудитория по количеству детей, родителей, бабушек и дедушек. Планируется программа для этих аудиторий. Она предполагает наличие и проведение эстафет на время с различными заданиями, которые подходят для каждой категории. Также, назначаются ответственные за эстафету. Заранее планируется место проведения мероприятия в лесу, осматривается и обговаривается маршрут следования, удобство расположения в лесу (площадь).

Далее следует этап реализации программы. Объявляется время сбора у школы, проверяются списки тех, кто идет. У детей осматривается внешний вид для похода, наличие воды, аптечки. Данное мероприятие рассчитано на внутреннюю аудиторию образовательной организации.

На последнем этапе оценки эффективности работы не проводится. Участников мероприятия не спрашивают о впечатлениях, понравилось ли, а может быть поделиться этим с другими захочется.

То есть провели мероприятие, но не увидели и не рассмотрели результат. Было просто много людей.

С одной стороны – это массовое мероприятие, которое традиционно проводится из года в год, лучше бы осветить на сайте.

Во-первых, можно было бы показать какой большой, веселый, дружелюбный коллектив в школе.

Во-вторых, указать на то, что у школы есть свои традиции и они интересные.

В-третьих, можно было завести группу в социальных сетях, чтобы поделиться фотографиями, впечатлениями, рассказать другим о радости, которую получили от мероприятия, создать форум и призвать к планированию следующего похода, новых эстафет, конкурсов.

Далее в школе всегда проводятся проводы зимы. На такое событие приглашаются родители, бабушки, дедушки, тети и дяди.

Также планируется программа мероприятия, ее ведение. Рассчитывается бюджет, так как приглашается ди-джей с музыкальной аппаратурой и пекутся блины на заказ.

Заранее делается приглашение на масленицу в свободной форме классными руководителями. Это может быть печатное объявление, устное сообщение, смс - уведомление о мероприятии.

Планируется размещение столов, чучела во дворе школы, чтобы соблюсти меры пожарной безопасности, место для аппаратуры ди-джея, место для проведения соревнований и эстафет.

Программа реализуется в четко установленное время. Все то, что запланировано, также ограничено временем и заранее просчитано.

Но снова, на этапе оценки эффективности нет информации о полученных впечатлениях участников.

Потрачен бюджет школы для проведения массового мероприятия. Проводы зимы предполагают яркие, красочные впечатления, веселье и радость. Причем на этом празднике, всегда многолюдно.

Во-первых, можно было сделать снимки с конкурсов, записать короткий видеоролик с праздника и разместить на сайте, либо в группе в социальных сетях, чтобы продолжить и поддержать связь с аудиторией.

Во-вторых, можно было пригласить особенного гостя (депутата), выслушать его поздравления, запечатлеть. И осветить в новостной ленте, что городские власти заинтересованы в развитии школы, что ее поддерживают, а этот момент значим.

В-третьих, можно было рассказать о событии на местной радиостанции. Создать чат на сайте, сделать опрос о празднике, узнать о возможных пожеланиях аудитории. Чтобы аудитория знала, что к ней прислушиваются и считаются с ней.

На сайте можно создать опрос, сделать викторину в электронном виде по военной тематике. Возможно, создать призовой фонд для победителей. Затем выразить благодарность за участие, теплое отношение к истории.

Чтобы показать интересное содержание музея, вести блог о выставках, даже временных, на сайте школы. Таким образом, призывать к посещению музея не только внутренней, но и внешней аудитории. Поместить электронный бланк заявки на экскурсию в музей, чтобы желающим было удобно отправить ее не выходя со страницы сайта.

Далее образовательная организация проводит семинары для внешней аудитории – это педагоги других школ.

Цель проведения такого мероприятия – познакомить и представить свою деятельность, поделиться опытом с коллегами, а также утвердить свой статус среди других школ.

Первоначально выбирается тема семинара. Просматривается список уже прошедших семинаров и согласуется новая тема.

Через электронную почту делается рассылка, которая состоит из объявления о семинаре и заявке на участие. Заявка заполняется школой и отправляется в назначенный срок.

На этом этапе также определяется целевая аудитория. Потому как мероприятие может проводиться только для учителей начального звена, а может для старшего или среднего звена. Или же для классных руководителей и даже завучей.

На следующем этапе разрабатывается план проведения мероприятия, то есть та программа, от которой будет отталкиваться школа. Выступающие готовят свои доклады, открытые уроки, с педагогами проводятся беседы.

Этап реализации программы. Сначала проходит регистрация гостей школы. Затем им предлагают пройти в актовый зал для вступительного слова директора. Затем педагоги и гости расходятся по секциям и выполняют поставленные задачи.

В конце мероприятия всех приглашают в актовый зал для заключительного момента, выразить благодарность за участие, пожелать успехов в работе, сделать выводы о посещении мероприятия, а также задать интересующие вопросы и выразить пожелания.

На этапе оценки эффективности можно отследить только прозвучавшие пожелания и благодарности в адрес школы от гостей.

Гостям не предлагается провести опрос о мероприятии. На сайте образовательной организации нет размещенных фотографий с мероприятия. Аудитория сайта не знает о том, что школа проводила большое открытое мероприятие на город и не поделилась успехом.

На сайте школы можно было разместить опрос для гостей, но первоначально в анонсе указать адрес сайта школы и обратить внимание на него. Возможно так, что были педагоги, которые хотели бы выразить свои мысли, пожелания, вопросы, но им не удалось сделать это на семинаре.

Кроме того, в школе есть свой пресс-центр, за которым закреплен стенд и создана группа в социальных сетях. И каждую неделю он выкладывает новую информацию. Можно было сделать снимки, прокомментировать ход мероприятия, сделать опрос педагогов школы, какие впечатления получили они. Задать вопросы тем, кто проводил семинар, какие положительные и отрицательные стороны увидели, что можно доработать в следующий раз.

В группе в социальных сетях сделать ссылки на сайт школы, чтобы посмотреть мероприятие, узнать новости школы.

Таким образом, можно сделать вывод, что образовательная организация плохо отслеживает конечный результат проведенных мероприятий, не имеет полной информации от обратной связи. Школа не ставит перед собой задачу познакомить город со своей жизнью, не делится успехами и достижениями.

Образовательной организации следует больше внимания уделять обзору сайта, размещению на нем школьных событий с живым общением, обсуждением, получением обратной связи с аудиториями.

Желательно информировать о текущих делах школы, дать возможность посетителю сайта оказаться рядом, будто он сам побывал на мероприятии.

Иметь возможность поздравить с праздниками и событиями, быть вовлеченным в жизнь школы. И таким образом, повысить мотивированность аудитории.

Из всего вышеизложенного становится ясно, что данной организации необходим толчок для логичного завершения какого-либо мероприятия, чтобы увидеть и оценить все.

На основании проведенных анализов, следует то, что в школе необходимо провести новое мероприятие, но имеющее и сохраняющее все его этапы продвижения.

Таким образом, школа использует такие технологии как «Выставка», «День Знаний», «Масленица», «Последний звонок», семинары. Но, имеющиеся услуги не продвинуты, не отслежена оценка эффективности.

2.3 Родительская конференция как PR-технология продвижения образовательных услуг МБОУ ООШ 12

Дополнительная образовательная услуга представляет собой комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых образовательным учреждением возможностей получения образования в рамках его основной образовательной программы и приобретение дополнительных знаний, умений, навыков, развитие творческих и других способностей с целью удовлетворения образовательных потребностей.

Существуют такие дополнительные бесплатные образовательные услуги, как секции и кружки. Прежде всего, они предполагают смену деятельности и стиля общения для детей. Занятия проходят в малочисленных группах, ребенка не окружает шумное общество. Это смена обстановки. Ребенок может переключиться и отдохнуть от учебного дня.

Занятия в кружке, секции - это способ организации досуга ребенка. Кружки и секции нередко являются единственным способом организовать время после школы для тех пап и мам, которые работают и не могут сидеть дома с ребенком после уроков. У ребенка, посещающего внешкольные занятия, меньше шансов попасть в какую-нибудь беду на улице, натворить что-нибудь дома, приобрести вредные привычки.

Кроме того, для всех детей группа в кружке - модель социума в миниатюре. Менее формализованная обстановка предоставляет больше возможностей опробовать различные модели поведения. А необходимость

достижения общей цели вынуждает детей развивать навыки общения, учиться разрешать конфликты, отстаивать свое мнение и находить компромиссы.

Занятия в кружке, секции способствуют формированию ответственности, самостоятельности.

Спортивные секции предполагают физическое развитие: способствуют общему физическому развитию, укрепляют здоровье, развивают ловкость и координацию движений, вырабатывают мышечную силу; помогают выработать силу воли, настойчивость, уверенность в себе, умение постоять за себя, умение терпеть боль и усталость, преодолевать препятствия, навыки работы в команде; это хороший отдых после длительного сидения за партой, возможность ребенку выплеснуть накопившуюся энергию в конструктивной форме. Спортивные секции могут быть самыми разнообразными: хоккей, волейбол, баскетбол, футбол, теннис, различные виды борьбы, легкая атлетика, батут, бассейн.

Хореографические кружки предполагают физическое развитие: так же как и спортивные секции, способствуют общему физическому развитию, развивают ловкость и координацию движений. Кроме того, помогают выработать чувство ритма, гибкость;

В плане психологического развития требуют силы воли, твердого характера, умения бороться с трудностями и неудачами. Как правило, сопровождаются публичными выступлениями, что вырабатывает уверенность в себе. Дает возможность ребенку проявить свою индивидуальность; Дополнительные преимущества: двигательная активность помогает преодолеть усталость после школы.

Театральные студии предполагают, занятия по технике речи дают возможность разрабатывать речевой аппарат, научиться говорить правильно и красиво. Занятия по сценическому движению направлены на обретение контроля над своим телом.

В психическом развитии развитие коммуникативных навыков - умения ясно выражать свои мысли и чувства, умение понимать других людей. Развитие основных психических функций - внимания и памяти. Преодоление страха перед публичными выступлениями. Развитие воображения.

Кружки прикладного творчества развивают мелкую моторику, зрительно-моторную координацию; способствуют выработке терпения, усидчивости, настойчивости. Требуют внимания и самоконтроля. Развивают творческие способности.

Ребенок приобретет умения и навыки, которые обязательно пригодятся ему в дальнейшей жизни.

"Научные" кружки. Это те кружки, занятия в которых направлены на познание различных научных областей, развитие мышления. Например:

- журналистики, где маленький репортер или редактор может попробовать свои силы в устном и письменном жанре;
- психологии, в которых ребенку помогут лучше понять себя, научиться общаться с окружающими, развить свои способности и побороть недостатки;
- историко-археологические, сочетающие изучение теории с посещением музеев, изучением местности в походах;
- дополнительная информация, получаемая при этом ребенком, расширяет кругозор;
- компьютерные, направленные на овладение необходимыми в современной жизни навыками пользователя компьютерной техникой;
- иностранных языков, значимость и полезность которых трудно переоценить;
- шахматные, которые развивают логическое мышление, концентрацию внимания, самообладание, ответственность, самостоятельность.

Кроме того, наличие кружков и секций говорит о том, что школа заинтересована и имеет тесную связь с целевой аудиторией.

Муниципальная бюджетная организация основная общеобразовательная школа 12 предлагает дополнительные бесплатные образовательные услуги.

Чтобы проинформировать и познакомить родителей необходимо провести PR-мероприятие, направленное на привлечение внимания родителей и детей, а также аргументировать значимость такой услуги.

В данной школе должна пройти общешкольная родительская конференция, на которой будут представлены родителям бесплатные дополнительные образовательные услуги.

На первом этапе исследуется и формируется аудитория, собственно для которой и будет проводиться PR-мероприятие.

Целевую аудиторию будут представлять родители детей, посещающих данную школу.

На следующем этапе разрабатывается программа мероприятия. Аудитории через классных руководителей делается объявление, сообщается дата проведения конференции и приглашение к сотрудничеству.

Завучи проводят консультации для выступающих педагогов. Обсуждается, кто будет встречать гостей и провожать. Так как предполагается длительная конференция, то есть необходимость организовать стол. Чтобы все желающие могли выпить чаю или кофе.

Предусматривается время на приветствие, выступление и перемещение из зала в кабинеты и наоборот. Место проведения □ актовый зал школы и кабинеты.

Разрабатывается анонс, который будет вручаться участникам конференции, и где заранее обговаривается шрифт, стиль оформления с администрацией школы.

Проект плана проведения конференции:

- приветствие участников мероприятия – Нифантова Ирина Петровна, директор;
- доклад – Брусницына Наталья Валерьевна, заместитель директора по УВР;
- презентация дополнительной образовательной услуги;
- анализ и оценка посещенного мероприятия;
- подведение итогов конференции.

В таблице представлены выступающие педагоги школы и темы кружков.

Таблица 6

План мероприятий для проведения родительской конференции

Ф.И.О. педагога	Форма мероприятия	Категория учащихся	Тема	Целевая аудитория
Шабалина Валентина Михайловна Иванова Юлия Викторовна	Занятие кружка «Мир моих интересов»	1 а класс	«Бюджет»	Родители
Чуй Светлана Николаевна	Занятие кружка «Наглядная геометрия»	1 б класс	«Геометрические фигуры»	Родители
Прохорова Галина Семёновна	Занятие кружка «Учусь создавать проекты»	2 а класс	«Визитная карточка»	Родители
Репина Наталья Геннадьевна	Занятие кружка «Наглядная геометрия»	3 в класс	«Площадь и периметр прямоугольника»	Родители
Маренинова Светлана Анатольевна	Занятие кружка «Развитие познавательных способностей»	4 в класс	«Тренировка зрительной памяти»	
Седунова Ольга Викторовна, Штрайх Валентина Иосифовна	Внеклассное мероприятие	5-е классы, актив музея	«Информатика в музее»	Родители
Кудрявцева Светлана Сергеевна	Занятие по программе «Духовно-нравственное развитие и воспитание»	5 а класс	«Моё здоровье»	Родители

Собираются сведения о количестве участников через классных руководителей.

Затем следует этап реализации программы. В назначенное время встречаются гости конференции. Им раздают анонс и провожают в актовый зал, чтобы директор школы произнесла приветствие, обозначила цель данной конференции и задачи, которые необходимо решить в течение мероприятия.



Рис.3.Выступление директора МБОУ ООШ 12

Далее выступает заместитель директора по учебно-воспитательной работе, которая знакомит родителей с перечнем тех мероприятий, проводимых на базе школы №12. А также сообщает количество детей, посещающих данные кружки. Брусницына Н.В. говорит о значимости данной работы, как для детей, так и родителей. Ведь целями работы с родителями является:

- Укрепление связи между семьей и школой (привлечение родителей в школу для соотнесения приоритетов воспитания детей, поиска совместных решений в преодолении возможных трудностей).
- Создание ситуации успешности для ребенка в школе при непосредственном внимании родителя.
- Профилактика правонарушений среди детей и подростков.

Таким образом, заместитель директора по учебно-воспитательной работе обозначает рамки направления работы школы и родителей.



Рис.4. Выступление заместителя директора по учебно-воспитательной части

Далее производится работа семи секций с представлением внеклассной деятельности на разных классах. Родителям предлагают пройти в классы и посмотреть мероприятие. Длительность занятия составляет 25-30 минут.



Рис.5. Фрагмент занятия кружка «Мир моих интересов»

Родителям на данном занятии представили, чем занимаются первоклассники. Школьники рассчитывали бюджет семьи. Занятие было веселое и увлекательное.



Рис.6. Фрагмент занятия кружка «Мир моих интересов»



Рис.7.Фрагмент занятия. «Информатика в музее»

На другом занятии было представлено внеклассное мероприятие «Информатика в музее». Гости были очень рады, что посетили такое занятие.



Рис.8. Фрагмент занятия «Наглядная геометрия»: «Площадь и периметр прямоугольника»

На следующем занятии «Наглядная геометрия» рассчитывалась площадь и периметр прямоугольника. Гости мероприятия научились правильно рассчитывать количество обоев для оклейки комнаты.

После этого родителям, совместно с педагогом, предлагается обсудить увиденное занятие, задать вопросы, высказать свою точку зрения, предложить варианты реализации партнерских отношений семьи и школы в вопросах образовательной деятельности ребенка.

Затем гостей снова приглашают в актовый зал, где им предоставляется возможность высказать свое мнение о том занятии, которое они посетили.

Здесь включается этап «Дополнительные образовательные услуги в вопросах и ответах». Таким образом, заместитель директора по учебно-воспитательной работе объясняет все недопонимания со стороны родителей.

Со стороны директора предлагается вынести решение о проделанной работе, как педагогам, так и родителям.

Педагогическому коллективу образовательной организации:

1. Администрации школы создать личные блоги на сайте школы и регулярно информировать родителей о своей работе.
2. Администрации школы организовать «День открытых дверей во внеурочную деятельность» для родителей.
3. Ежегодно изучать запрос родителей.
4. Информировать родителей о расписании занятий внеурочной деятельности на сайте школы.

Родителям обучающихся:

1. Участвовать при защите проектов детей, при проведении мероприятий в качестве экспертов и консультантов.
2. Участвовать в работе мастер-классов.
3. Мотивировать детей на участие во внеурочной деятельности.

В процессе конференции родителям выдается и обрабатывается анкета для выявления проблем, недопонимание со стороны родителей по данной

услуге (Приложение 6). И в заключительной части конференции родителям снова предлагается анкета с вопросами (Приложение 5).

Так как для образовательной организации есть необходимость выяснить причины непосещения детьми кружков, а также знать эффективное ли данное мероприятие, есть ли еще какие недопонимания цели проведения внеурочной деятельности как бесплатной образовательной услуги.

Ниже приведены результаты проведенного опроса перед конференцией и после. Анкета для родителей содержала три вопроса (Приложение).

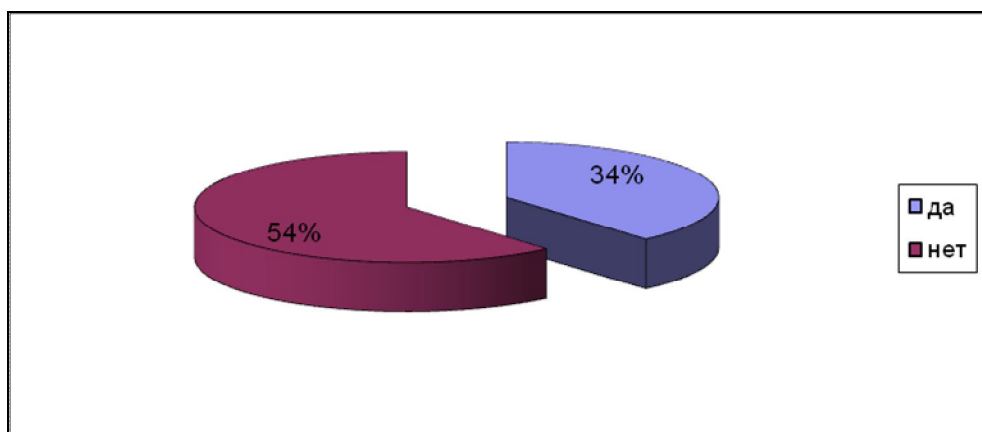


Рис.9.Посещает ли ваш ребенок кружки в школе?

Из диаграммы видно, что не много детей посещают внеурочные занятия. Большинство детей посещают дополнительные занятия в других образовательных организациях.

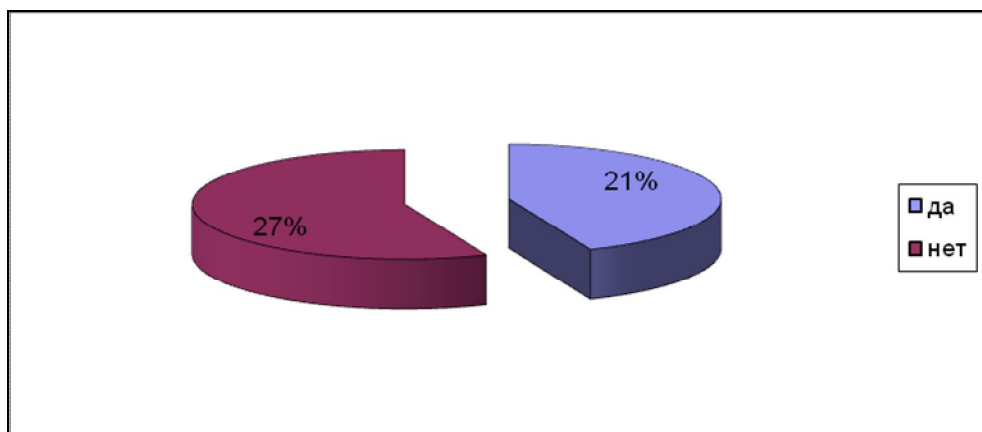


Рис.10. Удовлетворены ли Вы работой кружка, который посещает Ваш ребенок?

Родители неудовлетворены кружковой работой школы и не видят результата труда своего ребенка. Они не видят положительных моментов в том, чтобы пользоваться дополнительной образовательной услугой.

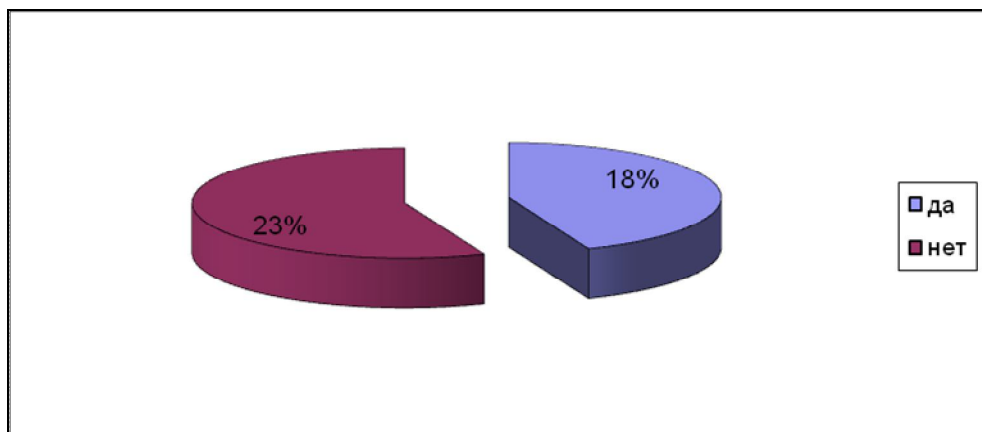


Рис. 11. Видите ли Вы результаты деятельности Вашего ребенка?

Из диаграммы видно, что родители плохо осведомлены о результатах деятельности их ребенка на кружке. Кроме этого они не понимают и предают этой деятельности значимости.

Все эти пробелы и недопонимания имеют основание: нет информированности родителей о деятельности школы и продукты, создаваемые детьми, не презентуются, не представляются на выставках, а только внутри класса.

После презентации дополнительных услуг педагогами и принятия участия родителями в конференции, мнение участников изменилось. Оказалось, что в школе ведутся занятия и неплохие. Поэтому родители отмечают работу педагогов как удовлетворительную.

Теперь родителям стала ясна цель проведения дополнительных занятий, и они изъявили желание принимать участие в них.

В итоговой анкете родителям было предложено снова ответить на вопросы. И здесь уже виден другой результат.

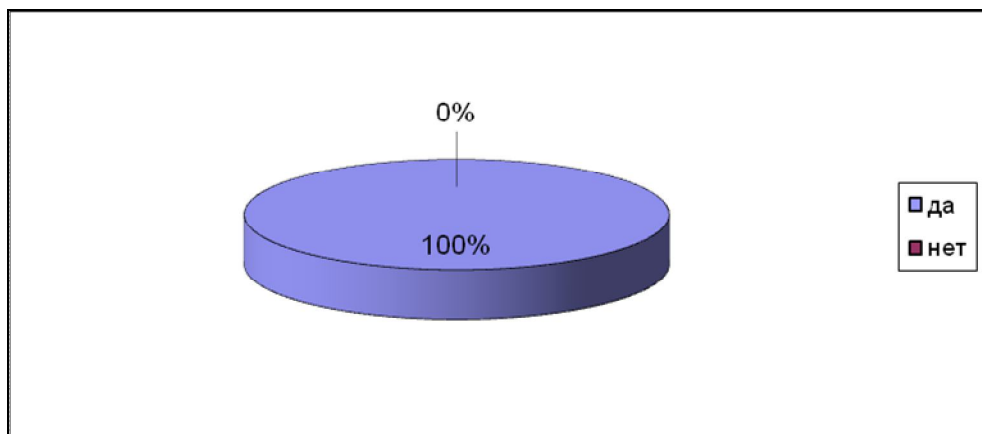


Рис. 12. Оценка качества дополнительных образовательных услуг

Из диаграммы видно, что родители оценили дополнительные услуги школы как качественные. Что услугой можно и нужно воспользоваться. Увидев, как строятся занятия, как это интересно, родители, конечно же, будут за посещение ребенком кружков.

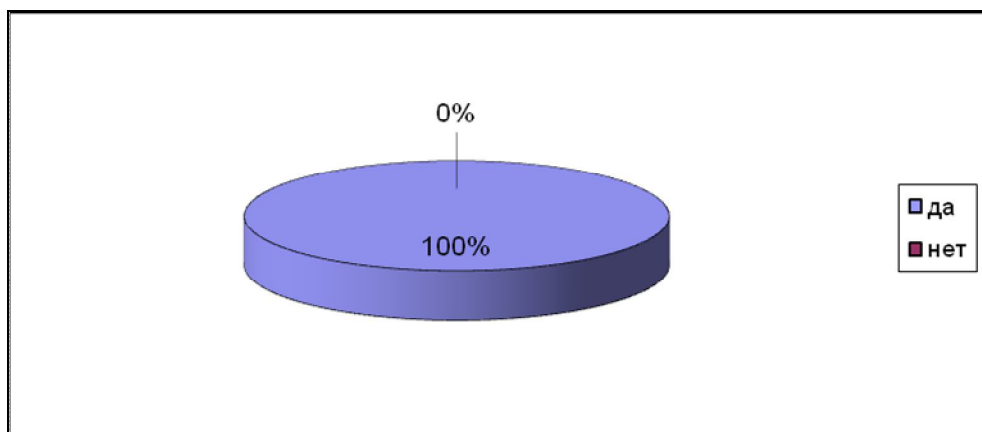


Рис. 13. Понятна ли цель организации и проведения дополнительных услуг школы?

В диаграмме присутствует 100% понимание со стороны родителей услуг школы. Это все положительные моменты, правильно доведенная информация до аудитории.

Последним этапом продвижения услуги образовательной организации становится оценка эффективности проведенного PR-мероприятия.

Оценка эффективности является обязательным этапом, так как есть возможность не увидеть свои сильные и слабые стороны, узнать, а вдруг гости потеряли свое время зря.

Ключевым показателем является также соответствие запланированному сценарию. На мероприятии не было технических неполадок.

Наблюдалось качество организации мероприятия и работы с гостями. Присутствовал квалифицированный подход и креативность мероприятия.

Оценка с организационной точки зрения. Отсутствие логистических накладок. Мероприятие проходило по намеченному плану.

Если говорить об оценке глазами участников, то после мероприятия сразу последовали пожелания, благодарность администрации и педагогам.

Нужно учесть то, что некоторые родители также представители других образовательных организаций. Поэтому на следующий день в школу подали заявки по телефону и лично дошкольные образовательные учреждения и школы на посещение музея Боевой Славы.

В образовательную организацию первыми пришли представители политехникума со студентами для экскурсии по музею. Заведующей учебно-воспитательной работе даже пришлось составлять график и время приема.

Целевая аудитория для школы оказалась активной и заинтересованной. Прямая связь администрации с целевой аудиторией сыграла значительную роль.

Участники благодарили администрацию школы за теплый прием, за организацию стола. Была отмечена чистота в здании, ремонт классов. Участниками мероприятия была отмечена эмблема школы, так как на ней акцентировали внимание только в этом учебном году с введением школьной формы.

Если рассматривать с позиции правильности привлеченности аудитории, то можно сказать, что на мероприятии присутствовало большее количество гостей, чем планировалось. А значит, была заинтересованность в том, чтобы увидеть и узнать что-то новое и школа небезразлична аудитории.

Статус заявленной аудитории соответствовал мероприятию, но нужно учесть, что она вывела образовательную организацию на новые контакты и сотрудничество. Это объясняется тем, что аудитория — это не только родители, но и профессионалы, представители других образовательных организаций, представители Управления Образовани^{ем} в городе, руководители предприятий.

Соответственно цена привлечения участников мероприятия оказалась высока, так как школа получила хорошую и значимую оценку как организация, предоставляемая качественное образование.

Никто из участников не отказался принимать участие в мероприятии, все выбрали интересующие их темы и прошли на секции.

Сделать опрос на сайте после мероприятия не удалось по техническим причинам. Поэтому опрос остается лишь рекомендацией школе для последующего выявления оценки эффективности.

Но, раз после мероприятия последовали благодарности и пожелания, то можно предположить оценку восприятия следующим образом.

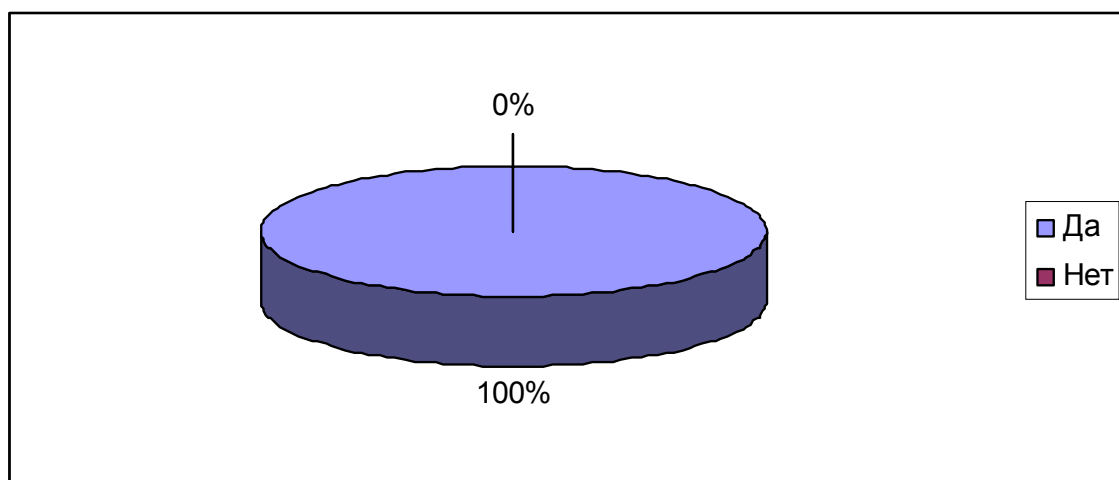


Рис.14.Понравилось ли мероприятие?

В этом опросе можно отследить положительные моменты и пожелания гостей, чтобы в следующий раз улучшить мероприятие, добавить что-то новое. Что понравилось, а что нет, возможно, нужно что-то доработать.

В диаграмме нет отрицательных мнений. Значит PR-мероприятие оказалось доступным в понимании аудиторией.

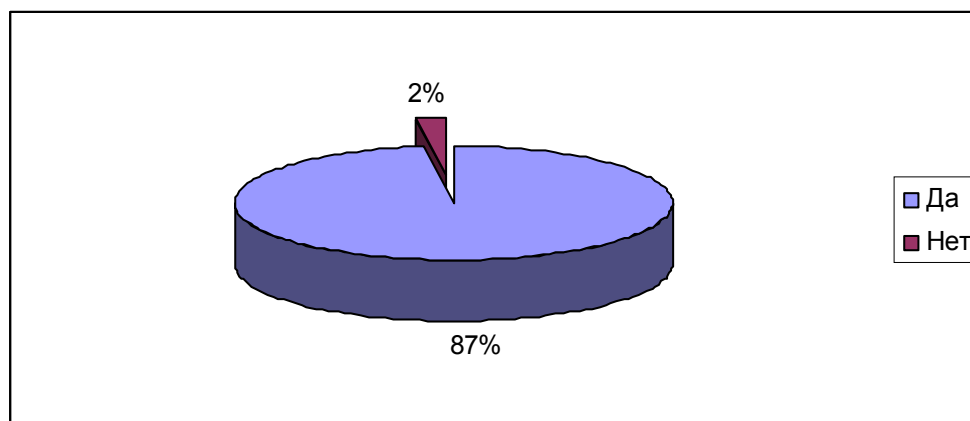


Рис. 15. Была ли полезна информация, полученная на мероприятии?

Важно знать, была ли полезна информация. Через этот вопрос, возможно, отследить состоялось ли мероприятие по информированию аудитории. Узнать, насколько компетентна аудитория в этом вопросе.

Из диаграммы видно, что большая часть получила полезную информацию. И всего лишь небольшой процент, уже владеет данной информацией. К этому проценту можно отнести педагогов других образовательных организаций.

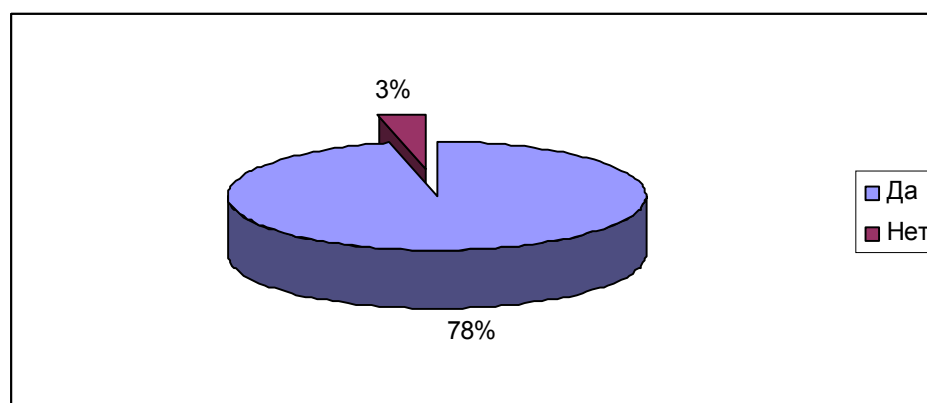


Рис. 16. Хотели бы Вы принять участие в подобном мероприятии еще раз?

Снова из диаграммы видно, что большая часть аудитории готова принять участие. Значит, подобное PR-мероприятие понимается и воспринимается аудиторией правильно. Ведь немаловажным является правильно подобрать PR-технологии, которая даст положительный, эффективный результат.

Данный опрос можно было провести на сайте анонимно. Расположить сразу на начало мероприятия. Со временем детали забываются, и гости могут не вспомнить какие-то моменты. Так или иначе, хочется узнать, что понравилось гостям, а что нет; что бы они хотели увидеть в следующий раз.

Об опросе на сайте можно было сообщить устно на мероприятии, указав на адрес сайта школы в анонсе, ссылку на группу в социальных сетях в разделе контактов. Возможно, некоторые участники, имея мобильные приложения и доступ в Интернет, могли бы незамедлительно сделать мгновенную обратную связь.

Если речь идет о группе в социальных сетях, то участники могут публиковать посты о том, как ни провели время, и как им понравилось мероприятие, размещать фотографии самостоятельно.

Например, на мероприятии была организована выставка, посвященная весне. Там были выставлены работы детей, выполненные акварелью, гуашью, углем. Возможно, кто-то захотел запечатлеть рисунок для себя и затем поделился в социальных сетях им.

Опрос на сайте играет роль не только для оценки эффективности мероприятия, но и повышает посещаемость сайта гостями. Оставляя свои позитивные отзывы и комментарии, аудитория сама создает образ образовательной организации.

С одной стороны, педагоги донесли до родителей то, о чем говорит и требует нам современное образование, его цели и привлечение к тесной взаимосвязи.

А с другой стороны, целевая аудитория проинформирована о работе школы и направлены отношения между образовательной организацией и законными представителями детей в гармоничное и бесконфликтное русло.

Школа получила очень хорошие отзывы о мероприятии. Соответственно изменилась известность об образовательной услуге у представителей аудитории. В их глазах школа стала занимать достойное место, стала позиционироваться как качественная образовательная организация.

Родители заинтересовались, какие кружки будут на следующий учебный год, поэтому на педагогическом совещании директор поставила цель перед учителями найти, разработать, представить на школьных методических объединениях и внедрить новую внеурочную деятельность.

После проведенной работы на занятия по внеурочной деятельности в каждом классе прибавилось по 5-10 человек.

Конференция была тщательно продумана на каждом этапе. В ней принимали участие большинство педагогов школы как выступающие, так и организаторы.

Таким образом, МБОУ ООШ №12 можно рекомендовать сделать традицией родительские конференции.

Организовать выставки детского творчества и педагогов, приурочить их к праздникам, концертам. Размещать выставку на сайте школы с добавлением комментариев, просить помощи оценить работы и найти победителей через электронный опрос. Затем выразить благодарность за участие в голосовании с возможными призами, сертификатами за активность в сети Интернет.

Вести школьную газету с оформлением на стенде и на сайте школы и освещением актуальных тем.

Работа пресс-центра может строиться не только с оформлением статей, но и репортажами, опросами по различным школьным темам и проблемам. Возможно, снимать короткие видеоролики, где можно

опрашивать учащихся, узнавать их мнение о том, что актуально в школе, все ли устраивает. И таким образом, выявлять недостатки, корректировать их вовремя, а также размещать ролики и отзывы в созданной группе в социальных сетях, давать им комментарии, показывать заинтересованность администрации школы в решении возникающих проблем.

Например, не может решиться проблема принятия обучающимися школьной формы. В комментариях к негативному отзыву зав.учебно-воспитательной работой может публично объяснить необходимость формы, дать обоснование, сделать ссылки на закон, слова президента, нормативные документы, принятие пункта в уставе школы, который размещен на сайте образовательной организации.

Возникает проблема с питанием в школе, недовольства со стороны детей, а затем родителей. Проблема, вроде, обслуживания и качества пищи.

Здесь также может выйти на связь заместитель директора и объяснить, как осуществляется работа в столовой. Качество пищи каждый день проверяет медицинский работник, который снимает пробу на наличие кишечной палочки.

Он тоже может ответить на возникшие вопросы. Медицинский работник может сделать ссылки на нормативную документацию, на санитарные требования к организации питания обучающихся.

Все эти моменты должны учитываться в работе с целевой аудиторией. Так как основная задача этих мероприятий нацелена на длительные и гармоничные отношения.

Сайт школы должен быть инструментальной площадкой, на которой можно решить проблемы, направить мнения и суждения в нужное русло, вовремя исправить назревающий конфликт.

Сегодня, все больше людей обращаются к сети Интернет и поэтому нужно учиться выстраивать коммуникацию именно здесь. Средствами могут служить различные технологии, главное нужно знать, что хотим получить в итоге, какую задачу ставим и достигаем.

Для повышения эффективности сайта образовательной организации №12 г.Асбест:

1. Привести дизайн сайта в соответствии с требованиями.
2. Доменное имя (купить доменное имя с абонентской платой).
3. Создание форума, назначение администратора форума.
4. Продвижение сайта по ключевым запросам (добавление облака тегов).
5. Оптимизация программного кода сайта (для быстрой загрузки сайта: как главной, так и других страниц).
6. Максимальная информативность сайта (добавление обзоров и статей).
7. Добавление ссылки на сайт в соц. сетях (с целью привлечения подростковой аудитории и для увеличения переходов на сайт).

Педагогам придумать и вести свои блоги по интересующим темам.

Сделать чат для общения обучающихся с педагогами.

Вести новостную ленту, не пропуская ничего интересного и познавательного, чтобы посетителю казалось, что он к этому очень близко и сам принимал участие в этом событии.

Конечно, не нужно упускать возможность привлечения аудитории через такой инструмент, как сайт школы, разместив на нем красиво оформленное приглашение, либо оформить напечатанное приглашение, сделать электронную рассылку. Например, рассылка приглашения в таком формате.

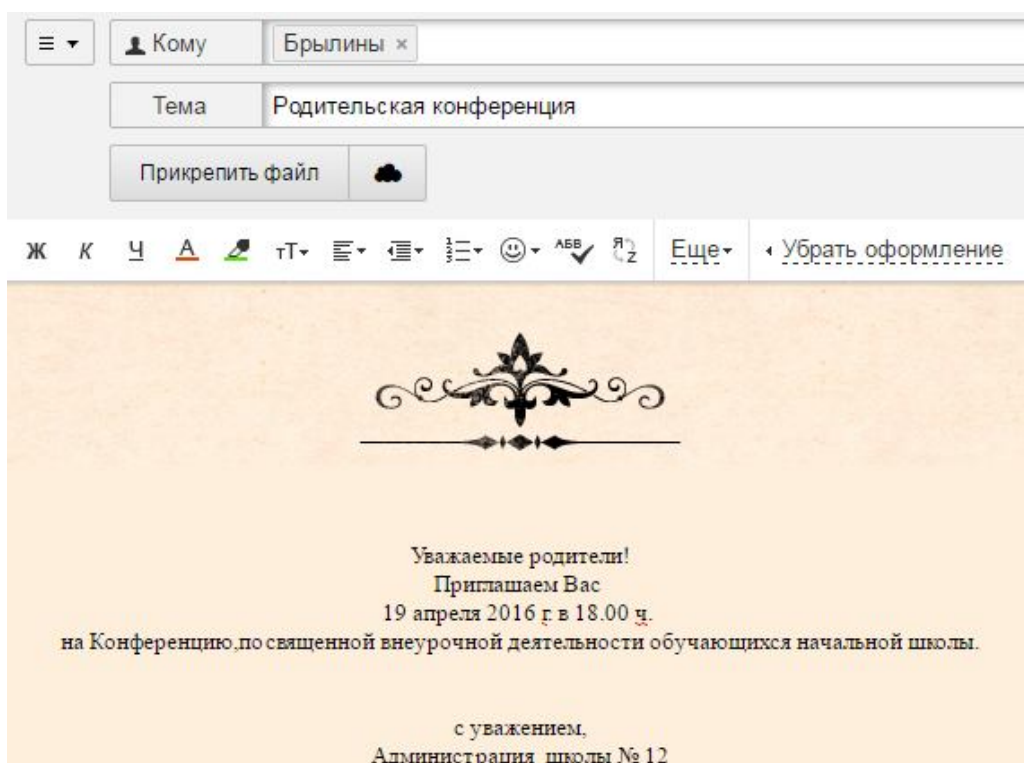


Рис.17. Электронная рассылка

Электронная почта является одной из самых популярных форм общения между представителями организации с аудиторией. И соответственно, отправитель должен быть узнаваем. Тема рассылки должна быть краткой и понятной.

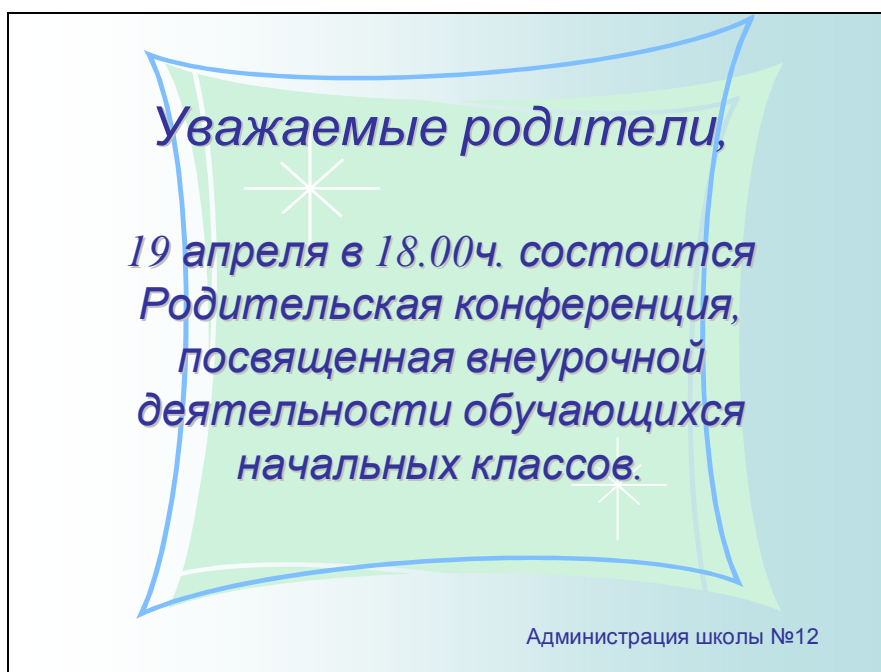


Рис.18. Приглашение для сайта образовательной организации

Данное приглашение можно разместить на сайте школы. Стиль оформления, фон и цвет нужно выбирать осторожно. Цвет фона должен быть спокойным, так как мероприятие носит не фестивальныи характер, а деловой, партнерский. Стиль оформления – текст должен быть читабельным, понятным и сообщать о главном.

В данном случае с образовательной организацией №12, оказался эффективным канал получения информации о предстоящем PR-мероприятии через классных руководителей, которые сами сообщили посредством смс - сообщений, устного приглашения родителей.

Чтобы оценить эффективность восприятия мероприятия, необходимо выяснить отношение к нему. Сделать это можно через сайт школы с размещением опроса. С возможными вопросами: понравилось или нет мероприятие, что можно рекомендовать образовательной организации в следующем подобном мероприятии.

Также в новостной ленте разместить фотографии с мероприятия, создать чат для обсуждения и комментариев. За счет этой информации уже можно будет дать анализ мероприятию и увидеть чего больше положительного или отрицательного.

В социальных группах сделать ссылку на сайт школы, создать форум об образовательной услуге в данной школе и выставить на обсуждение.

Заключение

Данная работа предполагала в практической части анализ продвижения бесплатных образовательных услуг МБОУ ООШ 12 и разработку родительской конференции как PR- технологии.

Был рассмотрен теоретический аспект продвижения образовательных услуг посредством PR-технологий. Объяснены понятия «услуга», «образовательная услуга», «продвижение», «PR-технология». Приведены примеры точек зрения различных авторов по продвижению услуг.

Определены четыре этапа и критерии оценки эффективности продвижения образовательных услуг. А это этап исследования, планирования, реализации программы мероприятия, оценка эффективности проведенного мероприятия.

Оценкой эффективности продвижения услуги может быть опрос, анкетирование, отслеживание потока клиентов, которые хотят воспользоваться данной услугой, совершенствование предоставляемой услуги, отслеживание мнения клиентов, объем внебюджетных средств, уровень конкурентности, рейтинг образовательной организации, результаты деятельности по предоставлению услуги, результаты участия в образовательных программах.

Выявлены PR-технологии, которые использует МБОУ ООШ 12.А именно: выставки, презентации, дни здоровья, проводы зимы, дни знаний, последние звонки.

Каждая PR-технология образовательной организации рассмотрена в соответствии с этапами. МБОУ ООШ 12 проводила в течение года PR-мероприятия, но оценка эффективности не была главной целью достижения результата.

Поэтому был дан анализ проведенным PR-мероприятиям за год и выяснены недочеты, а также даны рекомендации образовательной организации. Проведен SWOT-анализ данной организации и конкурентов.

Как выяснилось, школы-конкуренты имеют свои преимущества и предлагают платные дополнительные образовательные услуги.

Для привлечения аудитории МБОУ ООШ 12 была разработана, спланирована и реализована такая PR-технология как родительская конференция.

Она стала значимым мероприятием для школы, открыла новые контакты и перспективы, повысила известность школы как образовательной организации, которая дает качественные знания и заинтересована в своей аудитории.

В данной работе был рассмотрен вопрос о продвижении бесплатных образовательных услуг. Основное внимание было уделено PR-технологиям, которые помогут образовательной организации продвинуть на рынке свои услуги, наладить коммуникацию с целевыми аудиториями и позиционировать себя как организацию с качественным подходом в обучении.

В заключение, образовательной организации были даны рекомендации для корректировки и дальнейшему продвижению своих услуг. А также рекомендация о принятии родительской конференции как традиционного школьного мероприятия.

Анализ показал, что продвижение образовательных услуг на рынке имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги, а также всей сферы образования в целом.

Для того, чтобы эффективно провести PR-мероприятие, нужно знать свою аудиторию, знать какие PR-технологии могут помочь в продвижении той или иной услуги.

Список использованной литературы

1. Багиев Г.А. Маркетинг. - СПб.: УЭиФ, 2007. С. 256.
2. Басов, М.А. Педагогические условия воздействия социальной рекламы на позиционирование деятельности учреждений культуры в молодежной среде: автореферат дис. ... канд. пед. наук.: М.А. Басов; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М., 2010. - 25 с.
3. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR- технологии в коммерческой деятельности. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2004. - 104 с.
4. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. - М.: ФБК-Пресс, 2007. С. 127.
5. Ващекин Н.П. Маркетинг. - М.: Норма, 2009. С. 280.
6. Гейц И.В. Дело и Сервис. - М.: Экмос, 2009. С. 254.
7. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник\под общей редакцией В.В. Герасименко-2-е издание. – М., 2010 - 216-225 с.
8. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2010. - 316 с.
9. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. - М.: Вершина, 2008. - 78 с.
10. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 216 с.
11. Егоршин А. П. Управление персоналом. - М.: Довгань, 2009. С. 357.
12. Жураковский В.М. Сборник нормативно-правовых и методических документов в сфере дополнительного профессионального образов. - М.: 2008. С. 43
13. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2011. - 307-313 с.
14. Клещевский Ю.Н. Проблемы управления подготовкой в высшей школе специалистов для предпринимательской деятельности. - М.: Кузбассвузиздат, 2008. С. 267.

15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - М.: Эконом-пресс, 2008. С. 199.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Эконом-пресс, 2005. С. 265.
17. Кочеткова А.В., Медиапланирование.-М.:РИП-холдинг,2003. 144 с.
18. Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу. М.: ЮНИТИ 2012. - 354 с.
19. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью.Теория и технологии.- М.: АСПЕКТ ПРЕСС,2007- 187с.
20. Литвинюк А.А. Организационное поведение. - М.: Норма 2008. С. 345.
21. Монахов В.Н. Свобода массовой информации в интернете.Правовые условия реализации.-М.: Г-Лерия,2005.- 438с.
22. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. – 6-е изд. — М.: Изд. «Омега-Л», 2009. – 656 с.
23. Разумовская, А. Л. PRO ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. – СПб. и др. : Питер, 2009. – 320 с.
24. Разумовская, А. Л.маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога.-М.: Вершина,2006.-378с.
25. Стиглиц Дж. Экономика государственного сектор. - М.: Инфра-М, 2007. С. 432.
26. Филлипс Д. PR в Интернете.-М.: ФАИР-ПРЕСС,2004.- 320 с.
27. Хейвуд Р. Все о Public Relation: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью / Пер. с англ. - М.: Лаб. Базовых знаний. - 2008. С. 232;
28. Царегородцев Ю.Н. Организационно-экономический механизм профессионального развития человеческих ресурсов организаций сфера дополнительных образовательных услуг: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Царегородцев Ю.Н. - СПб.: Изд-во Европ. Ун-та, 2001. - 20 с.

29. Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.04 / Ченцов А.А. - М.: Изд-во Норма, 2008. - 35 с.
30. Шкатулла В.И. Комментарий к Закону Российской Федерации «Об образовании» под редакцией. - М.: ЮРИСТЪ, 2001. С. 23.
31. Ягуа Е.Г. Экономико-организационные аспекты управления системой подготовки менеджеров высшей квалификации для субъектов потребительского рынка: автореф. дис... канд. экон. наук: 07.00.05 / Ягуа Е.Г. - М.: Изд-во Норма, 2000. - 29 с.
32. Барнетт Дж., Мориарти С. "Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход" – Питер, 2001.- 217 с.
33. Гавра Д.П., Шишкин Д.П. PR- компании: методология и технология. -Санкт-Петербург,2004.- 122 с.
34. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2012. – 816 с.
35. Фишер С. Дорнбуш Р. Шмалензи Р. Экономика. - М.: Эконом-пресс 2003. С. 257.
36. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Маркетинг в вузах. - М.: Инфра-М, Дело. - 2008. С. 496;
37. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг. - М: Финансы и статистика, 2012. - 530 с.
38. Алексанова, Ж.А. Планирование деятельности учреждений культуры // Справочник руководителя учреждения культуры, 2010. - №3. - С. 5-12.
39. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114.
40. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг 2009. № 6. С. 45-53.

41. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России 2000. № 5. С. 33-52.
42. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2007. № 8. С. 16-24.
43. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater 2007. № 8. С. 55-64.
44. Панкрухин А.П. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Alma Mater 2007. № 1. С. 59-76.
45. Панкрухин А.П. Цена образования // Alma Mater 2007. № 5. С. 45-78.
46. Панкрухин А.П. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога // Alma mater 2007. №3. С. 13-21.
47. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал 2002. № 6. С. 5-16.
48. Рябков О.А. Проблема конкурентоспособности российской образовательной организации в современных условиях. – Микроэкономика, 2011, №6, С. 159-162.
49. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2009. №1. С. 3-8.
50. Сенашенко В. Дополнительное образование: идеи и решения // Высшее образование в России 2000. № 5. С. 15-18.
51. Шахриманьян И. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг 2003. № 1. С. 11-15.
52. Щетинин В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // Мировая экономика и международные отношения / В.П. Щетин 2007. №11. С. 21-23.
53. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа 2007. №3. С. 25-28.

54. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основные требования к оформлению должностной инструкции // Менеджмент в России и за рубежом 2009. №6. С. 30-34.

55. Агешкина Н.А. Понятия и основные виды образовательных услуг // интернет-сайт. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnykh-uslug/> (дата обращения: 20.04.2016).

56. Баранник М.А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: www.oopkro.nm.ru, свободный (дата обращения: 20.04.2016).

57. Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: www.supermarketing.narod.ru (дата обращения: 19.04.2016).

58. Березин И. С. Средний класс на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] // интернет - сайт. - Режим доступа: www.marketers.rsu.ru, свободный (дата обращения: 19.04.2016).

59. Голдобин Н.Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: www.mesi.ru, свободный (дата обращения: 19.04.2016).

60. Калмыков А.А. Денисова М.А Системное описание PR-технологии [Электронный ресурс] // интернет-сайт. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения: 17.04.2016)

61. Кирьянов М.В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: <http://siteedit.ru/reklama26/> (дата обращения: 03.04.2016).

62. Материалы семинара Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: www.marketing.spb.ru2 (дата обращения: 21.04.2016).

63. Пищулин С. Современные методы маркетинга в области образования динамика, перспективы [Электронный ресурс] // интернет-сайт.

Режим доступа: www.supermarketing.narod.ru, свободный (дата обращения: 21.04.2016).

64. Рябков О.А. Специфика продвижения образовательных услуг в условиях современной российской экономики [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-39-392012/item/1172-2012-03-27-08-26-07> (дата обращения: 28.02.16)

65. Стратегии продвижения, их сущность и роль//интернет-сайт. Режим доступа: <http://www.expmarketing.ru/emarks-154-1.html> (дата обращения: 21.04.2016).

66. Сущность ситуационного подхода к управлению// интернет-сайт.- Режим доступа <http://www.havemanagement.ru/hamas-69-2.html> (дата обращения: 17.04.2016)

67. Хусаинова М.А. Использование PR-технологий при продвижении образовательных услуг технического ВУЗа [Электронный ресурс] // интернет-сайт. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-pr-tehnologiy-pri-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-tehnicheskogo-vuza> (дата обращения: 03.04.16).

68. Институты в Ульяновской области. Университеты Ульяновской области. Каталог ВУЗов (Высших Учебных Заведений) России [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: <http://www.institute-catalogue.ru/rus/region/56.html> (дата обращения: 03.04.2016).




69. Университеты и ВУЗ'ы Ульяновска [Электронный ресурс] // интернет-сайт – Режим доступа: <http://ul-ucheba.ru/index.php?do=cat&category=vusy> (дата обращения: 03.04.2016).

70. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 02.03.2016) "Об образовании в Российской Федерации"[Электронный ресурс] // интернет-сайт – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 03.04.2016).

71. Аналитический отчет [Электронный ресурс] // интернет сайт. Режим доступа: <http://www.ulstu.ru/main/view/article/98900> (дата обращения: 03.04.2016).

72. Яндекс. Словари - это поиск по энциклопедиям и словарям русского языка [Электронный ресурс] //интернет-сайт. - Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/9/9c/1009214.htm> (дата обращения: 03.04.2016).

Анализ сайта МБОУ ООШ №12

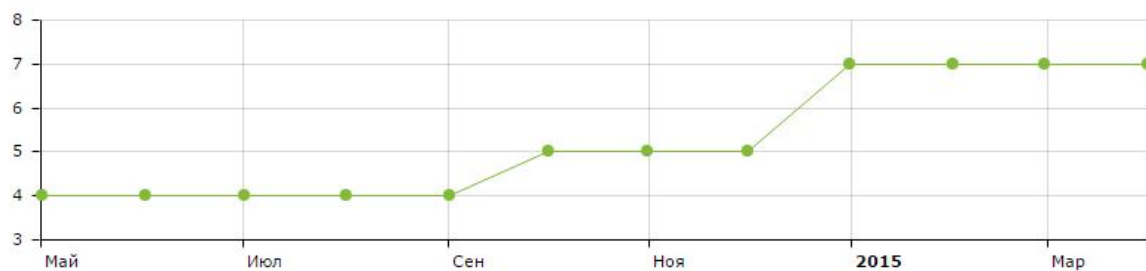
Показатели Яндекс			
Яндекс ТИЦ	 0	Упоминания сайта в поиске	Поисковая оценка сайта
Яндекс Каталог	Нет	Пишут о сайте в блогах	Проверка орфографии на сайт
Проиндексировано	208 ⁻³	Картинки сайта в поиске	Кэш главной страницы
Проверка на клей		Индекс с датой индексации	Проверка HTTP заголовков
Санкции Яндекса		Что пишут в новостях	Усилить видимость в новостях

Показатели Google			
Google Page Rank	1/10	Ссылаются на сайт	Проверка склейки домена
DMOZ.org каталог	Нет	Пишут о сайте в блогах	Похожие сайты в поиске
Проиндексировано	1 770 ⁺¹⁵⁰	Картинки сайта в поиске	Страницы не под фильтром

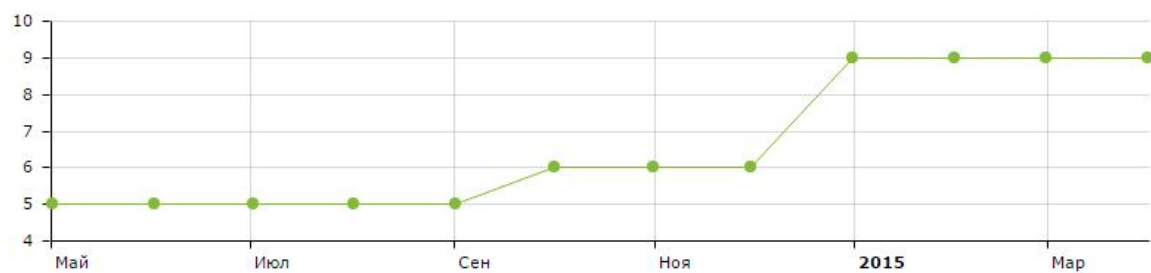
Ссылки сайтов на school12-asb.my1.ru

Данные Linkpad.ru

Количество ссылающихся сайтов на school12-asb.my1.ru



Количество ссылающихся страниц на school12-asb.my1.ru



Страница сайта МБОУ ООШ №12



<http://s12asbest.edusite.ru/>



Наш адрес:

*Свердловская область, г.Асбест,
ул. Физкультурников, 38.*

Телефон: 8(34365) 6-34-69

E-mail: shcola12@mail.ru

Режим работы:

понедельник-суббота с 8:00 до 18:00 часов


Учебный процесс с 8:00 до 14:00 часов

*Факультативы, кружки, элективные курсы,
внеурочная деятельность
с 14:00 до 18:00 часов*

директор школы:

Нифантова Ирина Петровна

Страница сайта МБОУ ООШ №12


Официальный сайт МБОУ ООШ №12 города Асбест

Меню сайта

- Главная страница
- Новости школы
- Публичный доклад
- Сведения об образовательной организации
- Учебная деятельность
- Внеурочная деятельность
- Модернизация образования
- Информатизация образования
- Трудовые отношения
- Национальный проект "Образование"
- Правовое просвещение
- Материально-техническое обеспечение и оснащение образовательного процесса
- Информационная безопасность
- Комплексная безопасность
- Безопасность дорожного движения

Страница обратной связи


На этой странице Вы можете задать свой вопрос администрации школы, обсудить планы и ход финансово-хозяйственной деятельности учреждения, внести предложение, пожаловаться или сообщить о нарушении, о фактах незаконных сборов денежных средств с родителей. Пожалуйста, заполните поля! Вам обязательно ответят!

Имя отправителя * :


E-mail отправителя * :

Тема письма:

Текст сообщения * :

Код безопасности * : 

Страница сайта МБОУ ООШ №12



Официальный сайт МБОУ ООШ №12 города Асбест

Организация внеурочной деятельности МБОУ ООШ №12 на 2014-2015 учебный год

Меню сайта

- Главная страница
- Новости школы
- Публичный доклад
- Сведения об образовательной организации
- Учебная деятельность
- Внеурочная деятельность
- Модернизация образования
- Информатизация образования
- Трудовые отношения
- Национальный проект "Образование"
- Правовое просвещение
- Материально-техническое обеспечение и оснащение образовательного процесса
- Информационная безопасность
- Комплексная безопасность
- Безопасность дорожного движения
- Организация отдыха детей
- Будущим первоклассникам
- Материалы для родителей



[Учебный план внеурочной деятельности 1-3 классы, начальное общее образование](#)

Анкета для родителей

1. Посещает ли Ваш ребенок кружки в школе?
2. Удовлетворены ли Вы работой кружка, который посещает ребенок?
3. Видите ли Вы результаты деятельности Вашего ребенка ?

Анкета для родителей

1. Как Вы оцените качество работы школы по внеурочной деятельности?
Ответ: Удовлетворительно/ Неудовлетворительно (нужное подчеркнуть)
2. Понятна ли цель организации и проведении внеурочной деятельности в школе?
3. Желаете ли Вы принимать участие в семинарах для родителей, мастер-классах?



Рис. Фрагмент занятия по программе «Духовно-нравственное развитие и воспитание»



Рис.8.Фрагмент занятия. Кружок «Развитие познавательных способностей»



Рис.11. Фрагмент занятия. Кружок «Учусь создавать проекты»: визитная карточка



Рис.12. Фрагмент занятия. Кружок «Учусь создавать проекты»: визитная карточка



Рис.13. Фрагмент занятия. Кружок «Наглядная геометрия»:
геометрические фигуры



Рис.14. Выставка работ обучающихся